



PENGARUH ASOSIASI MEREK SUSU L-MEN PADA RESPON KONSUMEN

Muhamad Bagus Aprinanto

11/317619/PT/06122

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek susu L-Men pada respon konsumen. Variabel eksogen yang digunakan merupakan dimensi asosiasi merek yang terdiri dari identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan identifikasi status. Variabel endogen yang digunakan merupakan respon konsumen yaitu kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain, membayar dengan harga premium dan menerima perluasan merek. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan alat bantu kuesioner untuk mengukur variabel penelitian dengan skala Likert 1 – 5. Responden dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik penarikan sampel pusposif. Pengambilan sampel sejumlah 200 responden dilakukan pada bulan November sampai Desember 2015. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa identifikasi pribadi berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dengan koefisien $\beta = 0,44$ ($t_{\text{stat}} \geq 1,96$), membayar dengan harga premium dengan koefisien $\beta = 0,18$ ($t_{\text{stat}} \geq 1,96$), dan menerima perluasan merek dengan koefisien $\beta = 0,19$ ($t_{\text{stat}} \geq 1,96$). Identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium dengan koefisien $\beta = 0,31$ ($t_{\text{stat}} \geq 1,96$) dan menerima perluasan merek dengan koefisien $\beta = 0,20$ ($t_{\text{stat}} \geq 1,96$), namun tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada orang lain dengan koefisien $\beta = 0,16$ ($t_{\text{stat}} \leq 1,96$). Identifikasi status berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dengan koefisien $\beta = 0,19$ ($t_{\text{stat}} \geq 1,96$) dan menerima perluasan merek dengan koefisien $\beta = 0,41$ ($t_{\text{stat}} \geq 1,96$), namun tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium dengan koefisien $\beta = -0,06$ ($t_{\text{stat}} \leq 1,96$).

Kata Kunci : Asosiasi merek, Merek susu L-Men, Respon konsumen, *Partial Least Square* (PLS).



THE EFFECT OF L-MEN BRAND ASSOCIATIONS ON CONSUMER RESPONSE

Muhamad Bagus Aprinanto

11/317619/PT/06122

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand associations milk L-Men on consumer response. Exogenous variables used are the dimensions of brand associations consisting of personal identification, social identification, and status identification. Endogenous variable that is used is a response to consumer's willingness to recommend the brand to other people, paying a price premium and accept brand extension. This research was conducted by survey method using a questionnaire tools to measure the research variables with Likert scale 1 - 5. Respondents in this study were taken using purposive sampling. Sampling was conducted as much as 200 respondents in November until December 2015. Data were analyzed by using Partial Least Square (PLS). The analysis yield that the personal identification has positive influence on consumers' willingness to recommend the brand to other people with coefficient $\beta = 0,44$ ($t_{stat} \geq 1,96$), paying a price premium with coefficient $\beta = 0,18$ ($t_{stat} \geq 1,96$) and accept brand extension with coefficient $\beta = 0,19$ ($t_{stat} \geq 1,96$). Social identification has positive influence on consumer's willingness to pay a price premium with coefficient $\beta = 0,31$ ($t_{stat} \geq 1,96$) and accept brand extension with coefficient $\beta = 0,20$ ($t_{stat} \geq 1,96$), but it has no influence on consumer's willingness to recommend the brand to other people with coefficient $\beta = 0,16$ ($t_{stat} \leq 1,96$). Status identification has positive effect on consumer's willingness to recommend the brand to other people with coefficient $\beta = 0,19$ ($t_{stat} \geq 1,96$) and accept brand extension with coefficient $\beta = 0,41$ ($t_{stat} \geq 1,96$), but it has no influence on consumer's willingness to pay a price premium with coefficient $\beta = -0,06$ ($t_{stat} \leq 1,96$).

Keywords : Brand association, Brand L-Men, Consumer response, Partial Least Square (PLS).