



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 735-752

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Kinerja Merek Pengecer Dari Kepribadian Merek Dan Penawaran Pemasaran

Nurhadibah Agustina^{1✉}, Dian Prihardini Wibawa²

Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia

Email: adibagustina17@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Saat ini, merek pengecer semakin berkembang dan dapat bersaing dalam daftar merek global teratas seperti Amazon, Zara, H&M, dan sebagainya. Merek-merek yang disukai memiliki kinerja baik dalam hal loyalitas merek maupun ekuitas merek. Dalam membangun ekuitas merek, beberapa pendekatan yang banyak direkomendasikan adalah Customer Management Mindset (CMM) dan Brand Management Mindset (BMM). CMM merupakan pendekatan yang berupaya memahami perubahan preferensi pelanggan dan memberikan penawaran pemasaran yang berkelanjutan dan memuaskan, sedangkan BMM memberikan manfaat simbolis, sehingga kepribadian merek menciptakan kesesuaian konsumen-merek yang baik. Di kota Pangkalpinang terdapat merek pengecer MM Acing Jaya yang berusaha menciptakan keunggulan sehingga mampu menjadi pesaing bagi para kompetitornya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan berfokus untuk menguji seberapa besar MM Acing Jaya dalam hal penawaran pemasaran (harga dan promosi) dan dalam hal kepribadian merek (ketulusan dan kompetensi) yang akan berdampak pada loyalitas sebagai pendorong kuat terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Data cross-sectional dikumpulkan dari 177 pelanggan MM Acing Jaya dengan PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data. Hasil yang didapatkan bahwa penawaran pemasaran MM Acing Jaya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pengecer bahan makanan, namun kepribadian mereknya juga mempunyai peran yang harus dimainkan. Meskipun pengujian model pengecer bahan makanan menghasilkan kekuatan penjelasan yang tinggi, terdapat ruang untuk menggabungkan sumber dan hasil lain dari ekuitas merek pengecer dan untuk menguji model tersebut terhadap pengecer bahan makanan lainnya di Pangkalpinang, pasar negara berkembang, dan bahkan di pasar negara maju.

Kata Kunci : *Penawaran pemasaran, kepribadian merek, loyalitas merek, ekuitas merek, pengecer*

Abstract

Nowadays, retailer brands are growing and can compete in the list of top global brands such as Amazon, Zara, H&M and so on. The favored brands have performed well in terms of both brand loyalty and brand equity. In building brand equity, some widely recommended approaches are Customer Management Mindset (CMM) and Brand Management Mindset (BMM). CMM is an approach that seeks to understand changes in customer preferences and provide sustainable and satisfying marketing offers, while BMM provides symbolic benefits, so that brand personality creates a good consumer-brand fit. In Pangkalpinang city, there is a retailer brand MM Acing Jaya which tries to create advantages so that it can become a competitor for its competitors. Therefore, this study will focus on testing how much MM Acing Jaya in terms of marketing offers (price and promotion) and in terms of brand personality (sincerity and competence) will impact loyalty as a strong driver of brand equity. This study uses quantitative methods to collect and analyze data. Cross-sectional data was collected from 177 MM Acing Jaya's customers with PLS-SEM used to analyze the data. The results show that MM Acing Jaya's marketing offerings make a significant contribution to grocery retailer performance, but its brand personality also has a role to play. Although the grocery retailer model test results a high explanatory power, there is room to incorporate other sources and outcomes of retailer brand equity and to test the model against other grocery retailers in Pangkalpinang, emerging markets, and even in developed markets.

Keyword: Marketing offerings, brand personality, brand loyalty, brand equity, retailer's

PENDAHULUAN

Merek pengecer semakin banyak ditampilkan dalam daftar merek global teratas. Misalnya, pengecer seperti Amazon, Zara, H&M, dan IKEA termasuk dalam 40 merek global teratas tahun 2020 oleh Basu dan Swaminathan (2023). Di Indonesia, pengecer, seperti Indomaret, Alfamart, Hypermart, Taransmart Carrefour, Superindo dan Alfamidi, termasuk dalam 10 merek teratas Indonesia dengan nilai konsumen tertinggi pada tahun 2021. Di kota Pangkalpinang sendiri terdapat merek pengecer MM Acing Jaya yang merupakan salah satu toko ritell yang berusaha menciptakan keunggulan sehingga mampu menjadi pesaing bagi para pesaingnya. MM Acing Jaya Pangkalpinang berdiri pada 13 Oktober 2014. Beralamatkan di jalan R.E Marthadinata ini menciptakan usaha ritel yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Merek-merek yang disukai dan memiliki kinerja yang baik dalam hal loyalitas merek dan ekuitas merek (Tan *et al.*, 2013). Tan *et al.* (2013) menggambarkan ekuitas merek sebagai "nilai tambah yang secara unik dihasilkan dari memiliki merek yang kuat dan yang berasal dari tanggapan konsumen yang berbeda dan menguntungkan terhadap bauran pemasaran/penawaran merek dan nilai finansial yang dihasilkan dinikmati karena merek

yang dicintai". Ekuitas merek pengecer adalah "aset berharga dan tidak berwujud yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kinerja pengecer" (Jara dan Cliquet, 2012). Dengan demikian, ekuitas merek memiliki kepentingan strategis bagi pemilik merek, termasuk pengecer. Jara & Cliquet (2012) menegaskan bahwa pengecer memperoleh manfaat pasar produk (misalnya preferensi merek, kekuatan melawan pesaing, niat membeli kembali) dan pasar keuangan (misalnya pendapatan, dan laba) dari ekuitas merek, namun hasil ekuitas merek ini sering kali diasumsikan dan jarang diukur (Munyau, 2017). Apa yang mendorong ekuitas merek dalam industri ritel yang sangat kompetitif adalah pertanyaan lain (Freling *et al.*, 2011).

Di era transformasi digital ini, Cravens & Guilding (2000) merekomendasikan Customer Management Mindset (CMM) dalam membangun ekuitas merek. Pendekatan ini berupaya memahami perubahan preferensi pelanggan dan memberikan penawaran pemasaran yang berkelanjutan dan memuaskan (Marín-García *et al.*, 2022). Berdasarkan Mohammad Shafiee & Es-Haghi (2017) dan Ailawadi & Keller (2004) ekuitas merek dibangun dari Brand Management Mindset (BMM) yang memberikan manfaat simbolis, sehingga kepribadian merek menciptakan kesesuaian konsumen-merek yang baik. Freling *et al.* (2011) juga berpendapat bahwa "kepribadian merek dapat digunakan untuk menarik konsumen, membedakan merek dari pesaing" dan menciptakan ekuitas merek pengecer berbasis pelanggan. Jadi, dan menurut teori kongruitas diri, ketika kepribadian sebuah merek atau toko dianggap oleh konsumen sebagai kongruen dengan diri/kepribadian aktual atau ideal mereka, hal ini akan mempengaruhi perilaku mereka (Aguirre-Rodriguez *et al.* 2012), hingga menghasilkan loyalitas merek (Nikhashemi & Valaei 2018) dan ekuitas merek berbasis pelanggan (Freling *et al.*, 2011). Meskipun mengakui pentingnya BMM dalam kinerja merek pengecer, Ailawadi & Keller (2004) merekomendasikan penawaran merchandise yang kreatif dan inovatif sebagai titik awal yang baik. Oleh karena itu, CMM dan BMM direkomendasikan, namun mengingat biaya penerapan kedua strategi tersebut, diperlukan penilaian terhadap kontributor yang lebih besar terhadap kinerja merek untuk alokasi sumber daya yang tepat (Cravens & Guilding 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar MM Acing Jaya dalam hal penawaran pemasaran (harga, promosi, kualitas, kompetensi) dan dalam hal kepribadian merek mendorong kinerjanya (loyalitas merek, ekuitas, niat membeli kembali). Menelaah kontribusi kedua pola pikir ini penting karena menurut kerangka stimulus-organism-respons, konsumen merespons beragam rangsangan/pemicu (misalnya pemasaran dan penawaran merek) saat berbelanja. Pemahaman mengenai beragam pemicu yang paling berdampak penting untuk menentukan posisi yang tepat dan mempertahankan kinerja

pengecer (Park *et al.*, 2022).

Menetapkan model dan teori yang relevan untuk penelitian ini dan tujuan

Peneliti (Tan *et al.*, 2013; Freling *et al.*, 2011) setuju bahwa ekuitas merek pengecer adalah kunci kesuksesan. Namun, terdapat ketidakpastian mengenai sumber utama, dan hasil/manfaat ekuitas merek yang terkait dengan pengecer. Sebagai sumber, model Costumer Based Brand Equity (CBBE). Hale (2015) telah dominan digunakan. Model ini mendalilkan bahwa ekuitas merek berasal dari struktur pengetahuan merek (terdiri dari kesadaran merek dan citra), kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan aset kepemilikan.

Meskipun penggunaannya meluas Hale (2015) Sumber CBBE, model ini dikritik karena bersifat generik, dan kurang memiliki faktor pemasaran dan spesifik bagi pengecer, seperti penawaran empat pemasaran (Musekiwa *et al.*, 2013; Chattopadhyay *et al.*, 2009). Yang juga dipertanyakan adalah kontribusi kepribadian merek pengecer terhadap CBBE (Ahmad *et al.* 2021) dan hasil yang dihasilkan (Veloutsou *et al.*, 2013; Munyau 2017). Dalam hal hasil CBBE, Veloutsou *et al.* (2013) Model menyarankan preferensi merek, niat membeli kembali, dan pembayaran harga premium. Sebelum CBBE menghasilkan hasil ini, model tersebut mendalilkan bahwa kesadaran merek, citra, dan kualitas yang dirasakan akan saling terkait, berdampak pada loyalitas merek, yang merupakan pendorong kuat ekuitas merek. Namun, Veloutsou *et al.* (2013) model hanya berfokus pada empat yang biasa Hale (2015) Sumber CBBE (yaitu kesadaran merek, citra, loyalitas dan kualitas yang dirasakan).

Konsumen menjadi langganan pengecer, khususnya pengecer kelontong karena penawaran pemasaran utilitarian mereka (Troiville *et al.*, 2019; Chattopadhyay *et al.*, 2009; Tan *et al.*, 2013), serta atribut/posisi merek secara metaforis, simbolis, dan psikologis (misalnya kepribadian merek) (Chu Sung 2011; Ahmad *et al.*, 2021; Freling *et al.*, 2011). Misalnya, dan untuk keberhasilan ekuitas merek perusahaan distribusi dan pengecer, Marín-García *et al.* (2022) berpendapat bahwa penawaran pemasaran berkelanjutan itu penting. Sumber CBBE sampai pada titik menikmati loyalitas merek dan tanggapan konsumen yang menguntungkan dan berbeda (CBBE) dimulai dengan penawaran pemasaran yang tepat (Troiville *et al.*, 2019; Fournier *et al.*, 2008). Penawaran pemasaran seperti yang disarankan oleh Troiville *et al.*, (2019) model, menumbuhkan loyalitas merek pengecer, yang Veloutsou *et al.*, (2013) model hadir sebagai prediktor ekuitas merek.

Loyalitas merek dan ekuitas merek yang dihasilkan juga didorong oleh kepribadian merek (Nikhashemi & Valaei 2018; Freling *et al.*, 2011). Maehle *et al.*, (2011), seorang penulis seminar kepribadian merek, mengidentifikasi lima dimensi kepribadian merek yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, ketangguhan, dan kecanggihan. Dia mendefinisikan

konsep sebagai “seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek”. Meskipun Maehle *et al.*, (2011) lima dimensi kepribadian merek telah dipelajari secara luas, para peneliti misalnya (Chu Sung 2011; Ahmad *et al.*, 2021; Kessous *et al.*, 2015) memperingatkan bahwa tidak kelima dimensi tersebut berlaku untuk semua kategori produk. Misalnya, Freling *et al.*, (2011) melaporkan bahwa pengecer grosir utilitarian mendapat skor tinggi dalam hal kompetensi dan ketulusan, sementara pengecer simbolik seperti pengecer fesyen mendapat skor tinggi dalam dimensi kegembiraan dan kecanggihan. Dalam studi perbandingan merek nostalgia dan non-nostalgia, Kessous *et al.* (2015) menemukan ketulusan dan kompetensi sebagai dimensi umum. Dalam konteks ritel fashion, Ahmad *et al.* (2021) ketulusan, kompetensi menjadi dimensi yang menonjol.

Apakah MM Acing Jaya telah mengembangkan kepribadian merek yang menarik dan mampu memengaruhi loyalitas merek, ekuitas, dan kinerja merek lainnya memerlukan penelitian. Pemeriksaan berikut ini sangat penting Freling *et al.* (2011) rekomendasi bahwa harus ada studi lanjutan yang mengisi “kekosongan yang berdampak pada teori kesesuaian diri dalam ritel”. Teori kesesuaian diri menyatakan bahwa konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kepribadian suatu merek dengan konsep diri mereka (diri sejati, diri ideal) dan ketika mereka menemukan kesesuaian, hal tersebut memandu sikap, preferensi merek, pilihan dan perilaku belanja mereka, termasuk loyalitas merek dan ekuitas (Aguirre-Rodriguez *et al.*, 2012). Ketika Freling *et al.* (2011) mempertanyakan penerapan teori ini untuk merek utilitarian seperti merek pengecer bahan makanan, Nikhashemi & Valaei (2018) Model loyalitas kepribadian merek pengecer menunjukkan bahwa untuk department store, kepribadian merek pengecer berdampak signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, dimensi kepribadian merek yang memberikan dampak ini tidak diteliti.

Dengan demikian, dengan berpedoman pada kerangka stimulus-organisme-respons dan teori kesesuaian diri, penelitian ini meluas Nikhashemi & Valaei (2018) model loyalitas kepribadian merek pengecer dengan mengintegrasikan Troiville *et al.*, (2019) model (untuk penawaran pemasaran), dan Veloutsou *et al.*, (2013) Model tanggapan konsumen CBBE (untuk hasil CBBE) untuk mencapai tujuan berikut:

1. Periksa seberapa besar penilaian pelanggan MM Acing Jaya terhadap pengecer kelontong dalam dua ciri kepribadian yaitu ketulusan, dan kompetensi.
2. Periksa kepribadian merek dan penawaran pemasaran MM Acing Jaya yang mana (harga dan promosi yang dirasakan) sangat mempengaruhi loyalitas merek dan ekuitas merek.
3. Menilai seberapa besar ekuitas merek mendorong niat membeli kembali.
4. Uji peran mediasi loyalitas merek dalam bagaimana kepribadian merek dan penawaran

pemasaran berdampak pada ekuitas merek.

5. Uji pengaruhnya terhadap loyalitas merek. memediasi peran ekuitas merek dalam hubungan antara loyalitas merek dan niat membeli kembali.

Kajian diawali dengan tinjauan literatur, mengembangkan model konseptual dan hipotesis, setelah itu dibahas metode penelitian. Kajian diakhiri dengan pemaparan dan pembahasan hasil.

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Data cross-sectional dikumpulkan dari 177 pelanggan MM Acing Jaya. Mengingat risiko data cross-sectional memiliki masalah bias common method variance (CMV), penelitian ini mencoba menghilangkan bias tersebut dengan menggunakan uji faktor tunggal Harman dimana semua item pembatas dianalisis faktornya (Zhonglin, 2020). Untuk memastikan tidak adanya CMV, Zhonglin (2020) merekomendasikan bahwa item tidak boleh dimuat ke dalam satu faktor dan solusi faktor yang tidak dirotasi tidak boleh memiliki faktor dengan penjelasan varians hingga 50%. Penelitian ini tidak memasukkan semua item ke dalam satu faktor. Selain itu, tidak ada faktor yang memperoleh penjelasan varian hingga 50%, sehingga tidak ada masalah bias CMV.

Ukuran sampel sebanyak 177 yang diambil dalam penelitian ini merupakan hasil yang baik Matsunaga (2010) penilaian bahwa untuk pemodelan persamaan struktural (SEM.) Data dikumpulkan dengan kuesioner online, yang tautannya diposting di halaman media sosial peneliti. Responden menyebarkan tautan tersebut ke responden yang lain. Oleh karena itu, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan teknik pengambilan sampel bola salju. Setelah pengujian reliabilitas dan validitas, beberapa item dihapus dari beberapa konstruk untuk mendapatkan angka reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE) yang dapat diterima. Pengukuran konstruk diawali dengan screening question untuk memperoleh responden yang pernah berbelanja di MM Acing Jaya saja. Item konstruk diukur pada skala likert lima poin, dengan 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Dimensi ketulusan, dan kompetensi kepribadian merek diukur dengan karya Maehle *et al.* (2011) skala, dimana responden menilai bagaimana mereka memandang ciri-ciri yang menggambarkan setiap dimensi kepribadian merek. Penawaran pemasaran diukur dengan (harga dan promosi) Musekiwa *et al.*, (2013). Loyalitas merek, ekuitas dan niat membeli kembali diukur dengan timbangan Veloutsou *et al.*, (2013) Dan Troiville *et al.*, (2019).

Mengingat bahwa pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menguji model besar dengan lebih baik dan merupakan metode yang lebih baik untuk

pengujian model berorientasi prediksi dibandingkan SEM berbasis kovarians (Jara & Cliquet 2012), PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data. Analisis data dimulai dengan analisis faktor terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur kepribadian merek. Analisis data dilanjutkan dengan statistik deskriptif, dilanjutkan dengan pengukuran dan evaluasi model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Exploratory Factor Analysis (EFA) menggunakan metode komponen utama dengan rotasi varimax dilakukan untuk menilai dimensi kepribadian merek mana yang dinilai paling menonjol menurut MM Acing Jaya. Saat menguji dimensi suatu skala, terutama yang berasal dari lebih dari satu sumber (misalnya dari Maehle *et al.*, 2011; Troiville *et al.*, 2019; Anderson 2010 untuk penelitian ini), Jaafar LoCurto & Berg (2016) menyarankan agar EFA digunakan. Analisis faktor eksplorasi kemudian dapat digunakan untuk menilai validitas faktor atau komponen yang diekstraksi secara bebas Jaafar & Berg (2016) seperti yang kita lakukan nanti dengan hasil masuk Table 2 metode komponen utama digunakan ketika pemeringkatan faktor-faktor yang paling menonjol diperlukan seperti yang terjadi dalam penelitian ini (Henseler 2017). Jumlah item yang pertama kali dimasukkan untuk EFA adalah 16. Dengan pemuatan silang dan pemuatan faktor yang rendah, skornya berada di bawah 0,4 yang direkomendasikan (Henseler 2017) dan ketulusan, dimasukkan kembali untuk EFA kedua. Hasilnya sudah masuk tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa ketulusan merek adalah dimensi kepribadian merek MM Acing Jaya yang paling menonjol menjelaskan varians sebesar 7,846%, dan kemudian kompetensi dengan penjelasan varians sebesar 15,958%. Total varians yang dijelaskan oleh model dua faktor adalah 23,804%. Bahkan peringkat rata-rata (Tabel 2) dari kedua dimensi kepribadian merek menunjukkan bahwa ketulusan (3.655) kemudian kompetensi (3.867).

Respons kuesioner yang diterima sebanyak 177. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57,6% dan 42,4% laki-laki. Kemudian, terdapat 36,7% dengan rentang usia dibawah 20 tahun, 35,6% yaitu pembeli dewasa berusia 20–29 tahun, sedangkan 27,7% berusia 30 tahun ke atas.

Tabel 1. Analisis faktortor eksplorasi dari item-item kepribadian merek

	Ketulusan	Kompetensi	% Varians yang dijelaskan	Kumulatif % varians yang dijelaskan
KL1	0.904		7.846	
KL2	0.867			
KP1		0.807		15.958
KP2		0.814		
KP3		0.789		

Sumber: Dibuat oleh penulis

Model pengukuran diuji reliabilitas dan validitas konstruknya dan hasilnya masuk table 2 dan tabel 3. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh angka CA dan CR melebihi ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,70 (Henseler 2017) untuk memastikan keandalan. Kecuali untuk suatu barang (PP2) dengan harga yang muatan faktornya di bawah 0,5 dan telah dihapus dari konstruk, muatan faktor untuk semua barang lainnya berkisar antara 0,586 dan 0,925. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa angka AVE semuanya berada di atas angka yang direkomendasikan yaitu 0,5. Baik pemuatan faktor maupun angka AVE menunjukkan validitas konvergen (Henseler, 2017). Untuk validitas diskriminan, Dijkstra & Henseler (2015) melaporkan bahwa rasio heterotrait-tomonotrait (HTMT) lebih akurat daripada kriteria Fornell – Larcker. Namun, Henseler (2015) berpendapat bahwa HTMT bersifat liberal, menghasilkan koefisien korelasi yang tinggi karena item-item yang berkorelasi bukan rata-rata konstruk. Dengan demikian, kedua metode tersebut digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Koefisien korelasi HTMT (tabel 3) berada dalam ambang batas yang direkomendasikan yaitu <0,90 (Dijkstra & Henseler 2015). Dengan demikian, validitas diskriminan tercapai. Hal ini dikonfirmasi oleh uji kriteria Fornell – Larcker, dengan akar kuadrat dari semua angka AVE berada di antara 0,784 dan 0,643 dan melebihi korelasi yang sesuai (tabel 3).

Model pengukuran juga diperiksa kesesuaian modelnya. Meskipun Henseler (2017) memperingatkan terhadap penggunaan parameter model fit ketika PLS-SEM dilakukan, Dijkstra & Henseler (2015) menyarankan agar model fit dapat dinilai dengan SRMR dan rms Theta. Agar cocok, nilai SRMR yang direkomendasikan harus di bawah 0,08 dan nilai rms Theta harus di bawah 0,08 dan nilai rms Theta harus di bawah 0,12. Untuk penelitian ini, SMMR adalah 0,065 sementara rms theta adalah 0,103, semuanya memenuhi ambang batas kecocokan yang baik.

Tabel 2. Sarana Konstruk, Validitas dan Reabilitas

Konstruk	Item	Mean	SD	Outer Loadings	Croanbach alpha (α)	CR	AVE
Ketulusan	KL1	3.655	0.744	0.904	0.726	0.879	0.784
	KL2			0.867			
Kompetensi	KM1	3.867	0.674	0.807	0.729	0.845	0.646
	KM2			0.814			
	KM3			0.789			
Promosi	PM1	3.545	0.774	0.895	0.733	0.882	0.789
	PM2			0.881			
Harga	HD1	3.733	0.764	0.869	0.705	0.871	0.772
	HD2			0.889			
Loyalitas merek	LM1	3.655	0.744	0.762	0.795	0.867	0.619
	LM2			0.813			
	LM3			0.830			
	LM4			0.740			
Ekuitas merek	EM1	3.648	0.677	0.733	0.763	0.849	0.585
	EM2			0.777			
	EM3			0.782			
	EM4			0.767			
Niat membeli kembali	NMK1	3.570	0.715	0.840	0.723	0.844	0.643
	NMK2			0.808			
	NMK3			0.755			

Sumber: Dibuat oleh penulis

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan Heterotrait ke-Monotrait (HTMT)

	EM	HD	LM	NMK	PM	KL	KM
EM							
HD	0.611						
LM	0.889	0.517					
NMK	0.881	0.636	0.816				
PM	0.869	0.625	0.742	0.847			

KL	0.207	0.367	0.272	0.229	0.246		
KM	0.472	0.452	0.441	0.560	0.458	0.573	

Kriteria Fornell-lacker

	EM	HD	LM	NMK	PM	KL	KM
EM	0.765						
HD	0.450	0.879					
LM	0.698	0.394	0.787				
NMK	0.660	0.462	0.628	0.802			
PM	0.649	0.451	0.572	0.624	0.888		
KL	0.153	0.264	0.202	0.161	0.180	0.885	
KM	0.364	0.335	0.345	0.408	0.334	0.047	0.804

Sumber: Dibuat oleh penulis

Pengujian hipotesis dihitung menggunakan bootstrapping lengkap dengan 5000 subsampel pada tingkat signifikansi 0,05. Mengikuti rekomendasi dari Muazu dan Oktay (2011) yang menyarankan bahwa nilai-t sebesar 2,54 ($p \leq 0,01$), 1,96 ($p \leq 0,05$) dan 1,65 ($p \leq 0,09$) signifikan pada tingkat kepercayaan masing-masing 99%, 95% dan 90%, penelitian ini menerima tingkat signifikansi 90%.

Hipotesis H1-H2 mengusulkan bahwa ketulusan dan kompetensi merek MM Acing Jaya akan berdampak positif terhadap loyalitas merek, yang pada gilirannya akan mempengaruhi ekuitas merek. Hasil di tabel 4 menunjukkan bahwa dari dua dimensi kepribadian merek yang dipertahankan hanya kompetensi (H2: $\beta = 0,135$, $p < 0,1$) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (H2: $\beta = 0,402$, $p < 0,01$). Ketulusan merek tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan (H1: $\beta = 0,039$, ns).

Tabel 4. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Beta	T Statistik	Nilai P	Keputusan
Ekuitas Merek -> Niat Membeli Kembali	0.663	12.318	0.000	Didukung
Harga -> Ekuitas Merek	0.122	1.905	0.057	Tidak didukung
Harga -> Loyalitas merek	0.132	1.946	0.052	Tidak didukung
Loyalitas merek -> Ekuitas Merek	0.463	7.527	0.000	Didukung
Promosi -> Ekuitas Merek	0.328	4.747	0.000	Didukung
Promosi -> Loyalitas Merek	0.464	7.239	0.000	Didukung

Ketulusan -> Loyalitas Merek	0.039	0.454	0.650	Tidak didukung
Kompetensi -> Loyalitas Merek	0.135	2.298	0.022	Didukung

Sumber: Dibuat oleh penulis

Hipotesis H4a dan b – H5a dan b mengemukakan bahwa faktor bauran pemasaran promosi dan harga akan berdampak positif terhadap loyalitas dan ekuitas merek. Hasil di tabel 4 menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh promosi (H4: $\beta = 0,464$, $p < 0,01$) dan ekuitas merek juga dipengaruhi secara signifikan oleh promosi (H4: $\beta = 0,328$, $p < 0,01$). Namun, harga berdampak negatif terhadap ekuitas (H5: $\beta = 0,122$, $p > 0,01$) dan loyalitas merek (H5: $\beta = 0,463$, $p > 0,01$). Hipotesis H6 mendalikan bahwa ekuitas merek akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang H7. Berdasarkan hasil pada tabel 4, dampaknya signifikan dengan (H7: $\beta = 0,663$, $p < 0,01$).

Penelitian ini menggunakan dua teori dan mengintegrasikan tiga model untuk menguji seberapa besar dimensi kepribadian merek MM Acing Jaya dan penawaran pemasaran berdampak pada loyalitas merek, ekuitas, dan hasil ekuitas merek. Hal ini dimulai dengan memeriksa persepsi pelanggan terhadap kepribadian pengecer bahan makanan. Dari dua dimensi kepribadian merek yang diteliti, kami menemukan bahwa MM Acing Jaya dianggap berkompetensi. Mempelajari kepribadian merek sebagai dimensi tunggal, Roy *et al.* (2019) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Studi saat ini menunjukkan bahwa ketika kepribadian merek dipelajari secara multidimensi, beberapa dimensi misalnya ketulusan dan kompetensi berdampak signifikan terhadap loyalitas merek. Ahmad *et al.*, (2021).

Studi juga menunjukkan bahwa dimensi kepribadian merek, yaitu ketulusan dan kompetensi berdampak pada loyalitas merek tetapi hanya melalui citra merek yang diciptakan. Hal ini merupakan indikasi bahwa kesesuaian merek yang dihasilkan oleh kepribadian merek sejalan dengan teori kesesuaian merek meningkatkan hubungan konsumen-merek hingga pada titik loyalitas merek seperti yang ditemukan dalam penelitian ini; dan cinta merek dan keintiman merek seperti yang ditemukan oleh Roy *et al.*, (2019). Karena dimensi kepribadian merek mempengaruhi hubungan variabel yaitu loyalitas merek seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, manajer merek tidak hanya harus membangun kepribadian merek yang dapat dikenali oleh konsumen tetapi juga harus secara teratur menilai dimensi mana yang menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkan. Ini akan memandu penentuan posisi yang tepat. Hal yang mengejutkan adalah meskipun para pelanggan MM Acing Jaya secara relatif memberikan nilai yang tinggi dalam hal ketulusan dan kompetensi terhadap kepribadian merek merekalah yang menghasilkan loyalitas merek.

Ahmad *et al.* (2021) menyarankan juga untuk mendapatkan loyalitas merek.

Penelitian ini menemukan bahwa penawaran pemasaran MM Acing Jaya memberikan kontribusi yang signifikan Troiville *et al.* (2019) Dan Musekiwa *et al.*, (2013). Namun, sementara Musekiwa *et al.* (2013) menemukan hubungan negatif antara harga dan loyalitas, penelitian kami dan penelitian Troiville *et al.* (2019) menunjukkan bahwa meskipun harga naik, konsumen tidak setia karena adanya hubungan negatif antara harga dan loyalitas merek. Jika loyalitas merek diperoleh, ekuitas merek akan terus dinikmati terlihat dari kuatnya hubungan positif antara loyalitas merek dan ekuitas yang ditemukan dalam penelitian ini. Di Inggris dan Spanyol, Veloutsou (2013) juga menemukan hubungan yang besar antara loyalitas merek dan ekuitas bahkan untuk mobil dan elektronik. Ketika Troiville *et al.* (2019) menunjukkan bahwa loyalitas dihasilkan oleh penawaran pemasaran pengecer, Seperti yang terjadi Veloutsou (2013), kami menemukan bahwa ekuitas merek sangat mendorong niat membeli kembali.

Meskipun Rust 2015 khawatir bahwa pengelolaan bersama pola pikir manajemen merek dan manajemen pelanggan merupakan "tantangan yang tidak dapat disangkal" dan sulit diterapkan oleh pengecer, Cravens dan Guilding (2000) berpendapat bahwa dari sudut pandang akademis dan teoretis, penting untuk membuat konsep dan mengukur seberapa besar upaya pengecer dalam kedua pola pikir tersebut membuahkan hasil yang penting. Analisis tekstual mereka terhadap dua sumber data (yaitu Compustat dan Nexi Uni) mengungkapkan bahwa dua area fokus utama dan luas bagi pengecer adalah strategi pelanggan dan merek. Studi saat ini berkontribusi pada bidang manajemen ritel, manajemen merek, dan perilaku konsumen dengan menunjukkan bagaimana strategi fokus pelanggan dan merek secara bersamaan mendorong berbagai respons konsumen.

Dari perspektif merek, antropomorfisme antara kepribadian manusia dan merek terus diuji namun sejauh mana apresiasi konsumen terhadap dimensi yang mengarah pada berbagai perilaku pelanggan, terutama bagi pengecer masih terbatas dipelajari (Roy *et al.*, 2019). Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengungkap aliran tanggapan konsumen yang dapat berasal dari kepribadian merek, penelitian ini juga menyoroti bahwa penawaran pemasaran harian pengecer memperkuat kontribusi yang dapat diberikan oleh dimensi kepribadian. Selain itu, penggunaan model ekuitas merek pengecer terintegrasi yang dikembangkan dalam penelitian ini menghasilkan kekuatan penjas yang tinggi mengenai loyalitas merek dan ekuitas merek selama periode pasca pandemi Covid-19 ketika data dikumpulkan. Model terintegrasi kami tidak hanya memvalidasi Troiville *et al.* (2019) Dan Veloutsou *et al.* (2013) model dalam konteks pengecer bahan makanan, hal ini memaparkan berbagai sumber dan hasil ekuitas merek. Model

terintegrasi ini juga membekali para manajer dengan wawasan yang lebih kaya tentang beberapa bidang dan bagaimana merek menambah nilai bagi pemiliknya dalam hal beragam tanggapan konsumen terhadap pembangunan dan pemasaran suatu merek. Dengan menguji model kami kepada pelanggan dan bukan pelajar seperti pada sebagian besar penelitian sebelumnya, model kami yang telah diuji dapat digunakan oleh pengecer lain untuk mengevaluasi manfaat dari upaya pemasaran dan pembangunan merek mereka.

Dalam lingkungan ritel yang kompetitif, penelitian kami memaparkan dua cara untuk mencapai loyalitas dan ekuitas merek. Secara khusus, hal ini menunjukkan bahwa jika elemen bauran pemasaran ditiru, dimensi kepribadian merek yang dikembangkan dan unik bagi pengecer tidak dapat ditiru dan akan terus menghasilkan loyalitas merek dan hubungan konsumen merek lainnya. Ketika Nikhashemi & Valaei (2018) dan Freling *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kepribadian merek merupakan pembeda penting bagi pengecer yang mendorong loyalitas dan ekuitas merek, penelitian saat ini mengungkapkan bahwa dimensi kepribadian merek tertentu yang memberikan dampak ini dalam konteks ritel bahan makanan dan di pasar negara berkembang adalah ketulusan dan kompetensi merek. Ekuitas merek MM Acing Jaya memberikan dampak yang kuat terhadap niat membeli kembali (β 5 0,736). Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa upaya dalam membangun dan mengukur ekuitas merek pengecer dapat bermanfaat terutama dalam hal mempengaruhi cara pelanggan membuat pilihan pembelian bahan makanan.

Pilihan seperti niat membeli kembali yang berasal dari ekuitas merek bisa, menurutnya Han *et al.* (2010) memungkinkan pembelian "produk atau merek yang sama atau dengan menunjukkan preferensi terhadap merek tertentu, sehingga menjadikan perusahaan mempunyai pangsa pasar yang lebih tinggi, keuntungan yang lebih tinggi, atau nilai saham". Semua hal ini memberi informasi kepada para manajer bahwa membangun dan mengukur sumber dan hasil ekuitas merek akan bermanfaat. Karena semua elemen CMM (4P) dan beberapa elemen BMM (kegembiraan merek dan kepercayaan) berdampak pada loyalitas merek, yang merupakan pendorong kuat ekuitas merek, merupakan indikasi bahwa CMM dan BMM penting bagi pengecer bahan makanan sekalipun. Berbeda dengan Ahmad *et al.* (2021) Dan Freling *et al.* (2011) yang merasa bahwa kegembiraan merek hanya diperuntukkan bagi pengecer fesyen, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan juga tertarik pada kepribadian kegembiraan pengecer bahan makanan. Oleh karena itu, memahami sumber-sumber ekuitas merek yang berpengaruh ini akan memandu upaya pembangunan merek lebih lanjut.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis, ada beberapa keterbatasan yang dapat diatasi oleh penelitian selanjutnya. Data penelitian ini dikumpulkan

dengan survei crosssectional. Meskipun kehati-hatian telah dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas konstruk, dan uji faktor tunggal Harman (Zhonglin, 2020) yang dilakukan dalam penelitian ini tidak menunjukkan masalah bias varians metode yang umum, studi cross-sectional juga mungkin mengalami bias keinginan sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya mereplikasi penelitian ini dengan desain longitudinal atau eksperimental untuk menghilangkan isu bias keinginan sosial.

Meskipun LaTour & Miniard (1983) hasil dari data cross-sectional menunjukkan validitas yang sebanding dengan yang diperoleh dari data longitudinal, Joyce & Slocum (1982) menemukan bahwa, dibandingkan dengan studi crosssectional, tingkat pengaruh prediktor terhadap variabel hasil lebih rendah sebesar 32% ketika pengukuran dilakukan secara longitudinal. Untuk generalisasi yang lebih meyakinkan, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, mengingat ukuran sampel penelitian ini adalah 177. Meskipun ukuran sampel ini cukup untuk analisis statistik (Matsunaga 2010), representasi seluruh pelanggan grosir MM Acing Jaya harus dibuat dengan hati-hati. Selain itu, hanya mempelajari pengecer MM Acing Jaya dan tidak mempelajari ketiga pengecer pertama yang berkembang selama pasca pandemi ini merupakan batasan yang memerlukan generalisasi yang hati-hati untuk semua pengecer. Penggunaan metode convenience sampling juga mempunyai keterbatasan. Untuk mengatasi keterbatasan ini, disarankan untuk melakukan replikasi penelitian dengan menggunakan pengambilan sampel acak dan untuk jenis pengecer lain di pasar negara berkembang lainnya. Studi yang direplikasi juga harus memeriksa apakah ketulusan akan berdampak pada citra merek terlebih dahulu sebelum mendorong loyalitas merek seperti yang disarankan oleh Ahmad *et al.*, (2021).

SIMPULAN

Penelitian ini mengintegrasikan unsur-unsur Nikhashemi & Valaei (2018) model loyalitas kepribadian merek, Veloutsou *et al.* (2013) model respons CBBE, dan Troiville *et al.* (2019) model ekuitas merek pengecer untuk mengembangkan model terintegrasi untuk pemeriksaan sumber dan hasil ekuitas merek MM Acing Jaya. Meskipun penawaran pemasaran MM Acing Jaya berkontribusi terhadap kinerja pengecer bahan makanan, kepribadian mereknya juga mempunyai peran yang harus dimainkan. Meskipun pengujian model pengecer bahan makanan menghasilkan kekuatan penjelasan yang tinggi, terdapat ruang untuk menggabungkan sumber dan hasil lain dari ekuitas merek pengecer dan untuk menguji model tersebut terhadap pengecer bahan makanan lainnya di Pangkalpinang, pasar negara berkembang, dan bahkan di pasar negara maju. Dari pengujian empiris model,

kontribusi praktis dan teoritis telah diberikan. Kontribusi ini dapat ditingkatkan jika keterbatasannya diatasi dalam penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Ahmad, A., Swain, S., Singh, P. K., Yadav, R., & Prakash, G. (2021). Linking brand personality to brand equity: measuring the role of consumer-brand relationship. *Journal of Indian Business Research*, 13(4), 586-602.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Anderson, M. H., Haar, J., & Gibb, J. (2010). Personality trait inferences about organizations and organizational attraction: An organizational-level analysis based on a multi-cultural sample. *Journal of Management & Organization*, 16(1), 140-150.
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203.
- Basu, M., & Swaminathan, V. (2023). Consuming in a crisis: Pandemic consumption across consumer segments and implications for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 14-36.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2009). Determinants of brand equity-A blue print for building strong brand: A study of automobile segment in India. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 109-121.
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181.
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (2000). Measuring customer focus: an examination of the relationship between market orientation and brand valuation. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 27-45.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and*

- Management*, 19(4), 467-484.
- Fournier, S., Solomon, M., & Englis, B. G. (2008). When brands resonate. *Handbook of brand and experience management*, 35-57.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Fustinoni-Venturini, M. (2015). Brand equity and store brand tiers: An analysis based on an experimental design. *International Journal of Market Research*, 57(1), 73-94.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928.
- Hale, O. J. (2015). *The captive press in the Third Reich*. Princeton University Press.
- Harun, A., & Rokonzaman, M. (2021). Pursuit of loyalty in service recovery: The roles of brand equity and cognitive reappraisal as moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102601.
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. *Advanced methods for modeling markets*, 361-381.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Jaafar LoCurto, J., & Berg, G. M. (2016). Trust in healthcare settings: Scale development, methods, and preliminary determinants. *SAGE open medicine*, 4, 2050312116664224.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149. Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Joyce, W. F., & Slocum, J. (1982). Climate discrepancy: Refining the concepts of psychological and organizational climate. *Human Relations*, 35(11), 951-971.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non - nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- LaTour, S. A., & Miniard, P. W. (1983). The misuse of repeated measures analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 45-57.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, 10(5), 290-303.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2022). Relationship

- sustainability-store equity across segments of retail customers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 366-385.
- Mohammad Shafiee, M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
- Mohan, B., & Sequeira, A. H. (2012). Customer Based Brand Equity In The Fast Moving Consumer Goods Industry in India. *The International Journal of Management*, 1(4).
- Matsunaga, M. (2010). How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's, Don'ts, and How-To's. *International journal of psychological research*, 3(1), 97-110.
- Muazu, J., & Oktay, D. (2011). Challenges and prospects for affordable and sustainable housing: The case of Yola, Nigeria. *Open House International*, 36(3), 97-118.
- Munyau, P. K. (2017). Role of Customer Based Brand Equity on brand Market Performance in the Banking Service Sector in Kenya (Doctoral dissertation, COHRED, JKUAT).
- Musekiwa, A., Chiguvi, D., & Hogo, H. (2013). *Customer based retail brand equity (RBE) dimensions effect on retail brand equity for OK supermarket in Bindura*.
- Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.
- O'Reilly, K., & Lancendorfer, K. M. (2015). Using the power of social media marketing to build consumer-based brand equity. *In Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 2135-2156). IGI Global.
- Park, I., Lee, J., Lee, D., Lee, C., & Chung, W. Y. (2022). Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102874.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25, 370-383.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of brand Management*, 23, 97-113.
- Rust, R. T., Kim, J., Dong, Y., Kim, T. J., & Lee, S. (2015). Drivers of customer equity. *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*, 17.
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398-406.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Tan, T. M., Devinaga, R., & Hishamuddin, I. (2013). The common challenges of brand equity

creation among local fast food brands in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 8(2), 96.

Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84.

Veloutsou, C., Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer - based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 238-248.

Zhonglin, D. T. W. (2020). Statistical approaches for testing common method bias: Problems and suggestions. *Journal of Psychological Science*, (1), 215.