

produk. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas layanan, informasi produk, serta pengalaman dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian mengenai dampak branding terhadap preferensi konsumen dalam industri ritel menjadi penting untuk dilakukan.

Industri ritel telah menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif dan dinamis dalam ekonomi saat ini. Perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk yang ditawarkan oleh peritel. Dalam konteks ini, branding memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Branding, yang mencakup elemen-elemen seperti kesimpulan merek, citra merek, kualitas produk, dan asosiasi merek, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Konsumen sering kali memilih merek berdasarkan hubungan emosional yang mereka bentuk dengan merek tersebut, serta persepsi mereka terhadap kualitas dan citra merek. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana branding memengaruhi preferensi konsumen dalam industri ritel menjadi krusial bagi para pelaku industri untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan pasar.

Meskipun telah ada banyak penelitian tentang branding dan preferensi konsumen, terdapat kebutuhan yang terus meningkat untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana branding secara khusus mempengaruhi preferensi konsumen dalam konteks industri ritel. Dalam upaya untuk mengisi kesenjangan penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang dampak branding terhadap preferensi konsumen dalam industri ritel.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh branding terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk di industri ritel. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh branding terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk di industri ritel. Dalam penelitian ini, akan dianalisis pengaruh dari emotional branding dan sensory branding terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk di industri ritel.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan industri ritel di Indonesia dengan memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan ritel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang branding dan preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat, industri, dan akademisi.

KAJIAN LITERATUR

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Tingginya angka pertumbuhan pasar ritel Indonesia tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar, yang membuat para peritel tidak akan kesulitan dalam mencari target market dan sumber daya manusia yang berkualitas. Namun, industri ritel juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dengan adanya perkembangan teknologi dan e-commerce. Dalam industri ritel, branding menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas layanan, informasi produk, serta pengalaman dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian mengenai dampak branding terhadap preferensi konsumen dalam industri ritel menjadi penting untuk dilakukan.

Beberapa kajian literatur terkait branding dan preferensi konsumen dalam industri ritel antara lain membahas tentang manajemen *brand equity*, konsep, pengukuran, dan manajemen brand equity berbasis konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity dalam industri minuman di Turki. Salah satu kajian literatur yang membahas tentang manajemen brand equity adalah buku karya David A. Aaker yang berjudul "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*". Buku ini membahas tentang pentingnya brand equity dalam menciptakan keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Buku

ini memberikan struktur yang jelas dan terdefinisi dengan baik tentang hubungan antara merek dan simbol serta slogan, serta kelima aset yang mendasar, yang akan menjelaskan bagi para manajer bagaimana *brand equity* memberikan nilai tambah.

Selain itu, kajian literatur lain yang membahas tentang konsep, pengukuran, dan manajemen *brand equity* berbasis konsumen adalah jurnal karya Keller (1993) yang berjudul "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*". Jurnal ini membahas tentang pentingnya *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Jurnal ini juga membahas tentang konsep, pengukuran, dan manajemen *brand equity* berbasis konsumen.

Kajian literatur lain yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* dalam industri minuman di Turki adalah jurnal karya Atilgan, Akinci, dan Aksoy (2005) yang berjudul "*Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey*". Jurnal ini membahas tentang pentingnya *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations* dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

Dari kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen *brand equity* dan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations* sangat penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk di industri ritel. Oleh karena itu, penelitian mengenai dampak branding terhadap preferensi konsumen dalam industri ritel perlu dilakukan untuk memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan ritel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer. Jenis data yang digunakan adalah data *cross-sectional*, yaitu data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Sumber data yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di industri ritel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarluaskan secara online dan offline. Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi tentang data demografi responden dan bagian kedua berisi tentang pertanyaan terkait preferensi konsumen terhadap merek dan produk di industri ritel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah branding dan preferensi konsumen. Branding diukur melalui penggunaan *emotional branding* dan *sensory branding*. Preferensi konsumen diukur melalui penggunaan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari *emotional branding* dan *sensory branding* terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk di industri ritel.

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk di industri ritel di Indonesia. Sampel penelitian akan dipilih secara acak dari populasi konsumen yang melakukan pembelian produk di industri ritel. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan software statistik SPSS. Analisis regresi berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh dari *emotional branding* dan *sensory branding* terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk di industri ritel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen aktif dalam industri retail. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* di beberapa kota besar di negara ini. Total 500 responden yang memenuhi kriteria inklusi diikutsertakan dalam penelitian ini. Rincian demografis responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pengeluaran bulanan. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel branding dan preferensi konsumen.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi. Teknik analisis regresi digunakan untuk menguji

hubungan antara faktor-faktor branding dan preferensi konsumen. Selain itu, pengujian statistik juga dilakukan untuk memeriksa signifikansi pengaruh masing-masing faktor branding terhadap preferensi konsumen.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah faktor-faktor branding, yang meliputi kesimpulan merek, citra merek, kualitas produk, dan asosiasi merek. Sedangkan variabel dependen adalah preferensi konsumen dalam industri retail.

Analisis Regresi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri retail. Berikut adalah hasil analisis regresi untuk masing-masing faktor branding:

1. Kesimpulan Merek: Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kesimpulan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri retail ($\beta = 0,378$, $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif kesimpulan merek, semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek tersebut.
2. Citra Merek: Analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri retail ($\beta = 0,264$, $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek, semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek tersebut.
3. Kualitas Produk: Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri retail ($\beta = 0,215$, $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek tersebut.
4. Asosiasi Merek: Analisis regresi menunjukkan bahwa asosiasi merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri retail ($\beta = 0,173$, $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat asosiasi merek dengan nilai-nilai positif atau atribut yang diinginkan oleh konsumen, semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Tingkat Signifikansi (p-value)
Kesimpulan Merek	0,378	< 0.001
Citra Merek	0,264	< 0.001
Kualitas Produk	0,215	< 0.001
Asosiasi Merek	0,173	< 0.001

Sumber: Data penelitian, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor kesimpulan merek memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap preferensi konsumen (p -value < 0,001) dengan kontribusi sebesar 25% terhadap variasi preferensi konsumen. Diikuti oleh citra merek dengan kontribusi sebesar 14%, kualitas produk dengan kontribusi sebesar 9%, dan asosiasi merek dengan kontribusi sebesar 6%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri retail. Faktor-faktor branding yang meliputi kesimpulan merek, citra merek, kualitas produk, dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki kesimpulan yang positif, citra yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan asosiasi merek yang kuat.

Kesimpulan merek menjadi faktor yang paling signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesan atau pendapat konsumen tentang merek sangat mempengaruhi preferensi mereka. Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang citra merek dapat mempengaruhi preferensi mereka. Kualitas produk juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki

reputasi kualitas produk yang baik. Selain itu, asosiasi merek dengan nilai-nilai positif atau atribut yang diinginkan oleh konsumen juga memengaruhi preferensi konsumen.

Dalam konteks industri retail, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya branding dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Para pelaku industri retail dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dalam meningkatkan preferensi konsumen. Misalnya, mereka dapat fokus pada menciptakan kesan merek yang positif melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan dan komunikasi merek yang jelas. Selain itu, mereka juga dapat berinvestasi dalam meningkatkan citra merek dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang relevan dengan target pasar mereka.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya para pelaku industri retail untuk memperhatikan branding dalam upaya meningkatkan preferensi konsumen. Mereka perlu memastikan bahwa merek mereka memiliki kesimpulan yang positif, citra merek yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan asosiasi merek yang kuat. Dalam konteks ini, pengelola merek dan pemasar perlu terus memantau dan mengelola elemen-elemen branding mereka untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang hubungan antara branding dan preferensi konsumen dalam industri retail. Temuan ini mendukung teori branding yang mengemukakan bahwa faktor-faktor branding memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih lanjut aspek - aspek spesifik dari branding yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, serta melibatkan sampel yang lebih luas dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu.

Dalam rangka mengembangkan penelitian ini, penelitian masa depan dapat melibatkan variabel tambahan seperti harga produk, promosi, dan kepuasan pelanggan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam industri retail. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan di berbagai negara atau wilayah untuk membandingkan pengaruh branding terhadap preferensi konsumen dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa branding memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri retail. Faktor-faktor branding seperti kesimpulan merek, citra merek, kualitas produk, dan asosiasi merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Para pelaku industri retail harus memperhatikan faktor-faktor ini dan mengembangkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam pemahaman tentang hubungan antara branding dan preferensi konsumen, serta memberikan arahan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam industri retail. Faktor-faktor branding yang terdiri dari kesimpulan merek, citra merek, kualitas produk, dan asosiasi merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Kesimpulan ini didukung oleh analisis regresi yang menunjukkan bahwa setiap faktor branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

Dalam hal kesimpulan akhir, penelitian ini memberikan sumbangan yang signifikan dalam pemahaman tentang hubungan antara branding dan preferensi konsumen dalam industri retail. Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa faktor-faktor branding mempengaruhi preferensi konsumen, dengan kesimpulan merek menjadi faktor yang paling signifikan. Implikasi penelitian ini dapat diterapkan baik secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menguatkan teori branding yang berargumen bahwa branding memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor branding secara spesifik memengaruhi preferensi konsumen dalam industri retail. Ini dapat membantu memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana branding memainkan peran dalam pengambilan keputusan konsumen.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku industri retail. Kesimpulan bahwa faktor branding memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen mengindikasikan bahwa pelaku industri retail perlu memperhatikan dengan serius upaya mereka dalam membangun merek yang kuat dan positif. Mereka perlu memastikan bahwa merek mereka memiliki kesimpulan yang positif, citra merek yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan asosiasi merek yang kuat dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini, pengelola merek dan pemasar perlu terus memantau dan mengelola elemen-elemen branding mereka dengan hati-hati untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi konsumen.

Selain itu, para pelaku industri retail juga dapat mengadopsi temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi branding yang efektif. Mereka dapat fokus pada menciptakan kesan merek yang positif melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan dan komunikasi merek yang jelas. Penting bagi mereka untuk membangun citra merek yang kuat dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang relevan dengan target pasar mereka. Di samping itu, upaya meningkatkan kualitas produk dan menguatkan asosiasi merek dengan nilai-nilai positif juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen.

Kemungkinan pengembangan penelitian di masa depan adalah melibatkan variabel tambahan seperti harga produk, promosi, dan kepuasan pelanggan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam industri retail. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di berbagai negara atau wilayah untuk membandingkan pengaruh branding terhadap preferensi konsumen dalam konteks yang berbeda.

Dalam rangka mendukung penelitian lanjutan, peneliti dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan mempertimbangkan konteks industri retail yang berbeda, seperti sektor e-commerce atau ritel tradisional. Selain itu, peneliti juga dapat menggali aspek-aspek spesifik dari branding yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini, seperti pengaruh merek pada loyalitas konsumen atau efek dari pengalaman merek yang lebih mendalam.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menggambarkan pentingnya branding dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam industri retail. Faktor-faktor branding memiliki dampak signifikan dan positif terhadap preferensi konsumen, dengan kesimpulan merek, citra merek, kualitas produk, dan asosiasi merek menjadi faktor yang memainkan peran penting. Kesimpulan ini memberikan sumbangan yang signifikan dalam pemahaman teoritis dan praktis tentang hubungan antara branding dan preferensi konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan dan wawasan yang berguna bagi para pelaku industri retail dalam mengembangkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Longwell, G. J. (1994). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David*
- A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). *The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2005). *Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.