

ANALISA PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* ALFACART PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Yohanes Alvin Harsono

2012120037

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT.
No.227/BAN-PT/AK-XVI/S1/IX/2013)
BANDUNG
2017

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND KNOWLEDGE TO BRAND
PREFERENCE OF ALFACART ON CONSUMER IN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Yohanes Alvin Harsono

2012120037

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMY

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited based on the decree of BAN-PT.

No.227/BAN-PT/AK-XVI/S1/IX/2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



ANALISA PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* ALFACART PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG

Oleh:

Yohanes Alvin Harsono

2012120037

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 20 Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Triyana'.

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sandra'.

(Sandra Sunanto, Ph.D)



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Yohanes Alvin Harsono
Tempat, tanggal lahir : Pontianak, 25 juli 1994
Nomor Pokok : 2012120037
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisa Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap *Brand Preference* Alfacart pada
Konsumen di Kota Bandung

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Januari 2017

Pembuat pernyataan : Yohanes Alvin Harsono



(Yohanes Alvin Harsono)

ABSTRAK

Alfacart adalah salah satu anak perusahaan dari Alfa Group, Alfacart merupakan perusahaan yang baru dibuat sejak Mei 2016. Perusahaan Alfacart bergerak di bidang *e-commerce*. Tujuan dibuatnya Alfacart adalah untuk mengembangkan dari Alfa group serta memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan. Alfacart sendiri mempunyai 4 keunggulan yaitu *Payment Point*, *Pickup Point*, *Deliver Point*, dan *Rhynt point*.

Payment Point ini sendiri membantu konsumen agar dapat melakukan pembayaran tidak hanya melalui bank saja tetapi bisa juga melakukan pembayaran melalui Alfamart terdekat. Alfacart sendiri merupakan anak perusahaan dari Alfamart sehingga sudah mempunyai jaringan distribusi dan kelebihan tersendiri di mata konsumen. *Pickup Point* ini berarti konsumen Alfacart dapat memesan barang tertentu setelah itu mengambil di Alfamart terdekat. *Deliver Point* ini berarti setelah konsumen memilih dan membayar barang yang ia inginkan barang tersebut dapat diantar oleh kurir yang disediakan oleh perusahaan Alfacart. *Rhynt Point* berarti Alfacart membuat *system* yang ia gunakan agar bisa berjalan dengan lancar karena sudah di atur sesuai dengan urutan kerja yang baik.

Bisnis *e-commerce* sendiri mempunyai peluang bisnis yang sangat baik di Indonesia karena teknologi yang sudah sangat maju sehingga membuat orang ingin melakukan segala sesuatu nya dengan lebih praktis. Salah satu hal yang dapat konsumen lakukan untuk mempermudah dan menghemat waktu adalah dengan berbelanja online. Berbelanja online sendiri sudah dilakukan oleh banyak orang tetapi Alfacart baru masuk ke dunia persaingan *e-commerce* pada Mei 2016. Karena Alfacart sendiri baru masuk ke dunia persaingan *e-commerce*, Alfacart masih harus meningkatkan *Brand Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen agar konsumen bisa mengenal dan ingin berbelanja di Alfacart. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi agar Alfacart dapat bersaing di dunia persaingan *e-commerce* yang sudah sangat ketat dan sudah banyak dimasuki oleh perusahaan-perusahaan lain.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dan deskriptif dengan menggunakan *survey* menggunakan kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang berada di kota Bandung serta 120 responden yang pernah melakukan belanja online menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan analisis statistika deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja adalah kemudahan dalam berbelanja, kenyamanan dalam belanja dan harga yang murah, *Brand Knowledge* yang dimiliki konsumen masih tidak terlalu baik dikarenakan Alfacart baru masuk ke dunia persaingan *e-commerce* dan belum melakukan promosi yang gencar serta *Brand Knowledge* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen pada umumnya tidak menjadikan Alfacart sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Strategi yang dapat dilakukan Alfacart adalah dengan melakukan promosi yang gencar untuk meningkatkan *Brand Knowledge* yang dimiliki konsumen tentang Alfacart menjelaskan kelebihan Alfacart dibanding perusahaan *e-commerce* lainnya sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih Alfacart sebagai pilihan untuk berbelanja.

Kata kunci : *brand knowledge, brand preference*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Brand Preference* Alfacart pada konsumen di kota Bandung”. Proses penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendorong dan membantu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses penelitian skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua dan adik yang mendukung penulis dari segi finansial dan selalu menyemangati penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali dukungan, bantuan, dan masukan kepada penulis dari awal pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis lewat proses perkuliahan.
7. Keluarga besar Rumah Cemara diantaranya Denise 'dedew', Anthony Yusuf 'Tony', Sanniko Setiawan 'Sanniko', Jordie 'Odie', Julio 'Jul', Salmon 'Momon' yang selalu membantu ketika penulis membutuhkan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Rakean 'key', Vicky, Ahmad Paza 'Paza', Ari, Vicky, Viddy, Agung, dan Arlyn yang merupakan teman-teman seperjuangan satu bimbingan. Terima kasih telah memberikan bantuan dan masukan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

9. Seluruh keluarga besar dari Manajemen UNPAR, khususnya angkatan 2012 yang merupakan teman-teman seperjuangan dari penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis baik dalam masa perkuliahan maupun proses dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kerabat maupun pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan. Terima kasih.

Bandung, 20 Januari 2017

Yohanes Alvin Harsono

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Marketing	10
2.2. E-commerce.....	11
2.3. Brand Knowledge.....	12
2.4. Brand Preference	14
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	17
3.1. Metode Penelitian.....	17
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	17
3.3. Populasi dan sampel	19
3.4. Jenis Data.....	20
3.5. Teknik Pengumpulan Data	20
3.6. Teknik Analisis Data	22
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	22
3.6.2. Analisis Regresi Berganda.....	27
3.6.3. Uji Hipotesis	28
3.7. Objek Penelitian	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian	30
4.1.1. Analisis <i>Brand Awareness</i>	30
4.1.2. Analisa <i>Brand Image</i>	35
4.1.3. Analisis <i>Brand Preference</i>	38
4.2. Analisis Deskriptif Kategori Variabel	44
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	48

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas	50
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.3. Pengujian Hipotesis	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel untuk Survey yang menggunakan Kuesioner.....	18
Tabel 3.2 Bobot Respons menggunakan Skala Likert	21
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	24
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 4.1 Hasil Jawaban dari pertanyaan: Anda mengetahui bahwa Alfacart adalah anak perusahaan dari Alfamart.....	30
Tabel 4.2 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Anda mengetahui bahwa Alfacart adalah perusahaan e-commerce.....	31
Tabel 4.3 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Anda mengenali perusahaan Alfacart hanya dengan melihat logo.....	31
Tabel 4.4 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Anda mengenali Alfacart melalui promosi di website atau media sosial.....	32
Tabel 4.5 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart adalah salah satu tempat belanja online yang menjadi pilihan untuk berbelanja	33
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Warna biru dan merah identik dengan Alfacart	33
Tabel 4.7 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Ketika anda ingin berbelanja online, hal yang terlintas pertama kali di pikiran adalah Alfacart.....	34
Tabel 4.8 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart identik dengan “belanja online jadi dekat”	35
Tabel 4.9 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart memberikan harga yang lebih murah di banding perusahaan lain.....	35
Tabel 4.10 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart memiliki keunggulan di sisi pembayaran dibandingkan perusahaan belanja online sejenis	36
Tabel 4.11 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart selalu memberikan kenyamanan dalam berbelanja.....	37
Tabel 4.12 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart memberikan kemudahan dalam berbelanja.....	37
Tabel 4.13 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Anda meyakini bahwa Alfacart adalah perusahaan yang berkualitas	38
Tabel 4.14 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Anda meyakini bahwa Alfacart adalah perusahaan yang terpercaya	39
Tabel 4.15 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart mempunyai kesan yang baik di mata konsumen	39
Tabel 4.16 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Pelayanan dari Alfacart sesuai dengan ekspektasi konsumen	40
Tabel 4.17 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart diyakini menjadi salah satu pilihan utama dalam berbelanja.	41
Tabel 4.18 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Dibanding berbelanja di kebutuhan sehari-hari di supermarket, anda lebih memilih berbelanja di online store seperti Alfacart.....	41
Tabel 4.19 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Jika berbelanja online untuk barang kebutuhan sehari-hari pilihan saya adalah berbelanja di Alfacart.	42

Tabel 4.20 Hasil jawaban responden dari pertanyaan: Alfacart menjadi pilihan satu-satunya dalam berbelanja online.....	43
Tabel 4.21 Kategori Rata-Rata Hitung	44
Tabel 4.22 Persepsi konsumen atas Brand Awareness	45
Tabel 4.23 Persepsi konsumen atas Brand Image	46
Tabel 4.24 Persepsi konsumen atas Brand Preference.....	47
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.27 Hasil Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.28 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.29 Hasil uji t pada masing-masing dimensi dalam variable independen	53
Tabel 4.30 Hasil uji F.....	54
Tabel 4.31 Tabel R (Model Summary)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Estimasi Penjualan E-commerce Di Asia Pasific	2
Gambar 1.2 Estimasi Penjualan <i>E-commerce</i> dari tahun ketahun	3
Gambar 1.3 Jangkauan wilayah Alfacart	4
Gambar 1.4 <i>Technology Acceptance Model</i>	8
Gambar 1.5 Model Konseptual Kerangka Pemikiran	9
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	15

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN DATA PROGRAM SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita ketahui, bahwa saat ini bentuk perdagangan sangat bervariasi karena sudah didukung oleh kemajuan teknologi. Salah satu bentuk perdagangan yang saat ini cukup banyak diminati dan juga berkembang pesat adalah *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen karena konsumen tidak perlu pergi ke toko secara langsung, cukup hanya duduk di rumah sehingga biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja juga lebih murah dan juga lebih personal.

E-commerce memiliki banyak sekali keuntungan. Orang-orang banyak menjadikan perdagangan online kesempatan dalam mencari keuntungan dalam usaha dagangnya. Salah satu keuntungan dari *e-commerce* adalah kita dapat menghemat waktu dan biaya usaha. Langkah awal untuk masuk ke dalam *e-commerce* adalah dengan memulai membuat *Brand* sendiri. Dalam proses membuat *Brand* agar dikenali oleh konsumen, perusahaan harus melakukan promosi-promosi agar konsumen tertarik dan membuat mindset tersendiri terhadap *Brand* yang ia buat agar perusahaan mempunyai ciri khas sendiri.

Terdapat beberapa perusahaan merek *e-commerce* Indonesia yang saat ini dikenal oleh masyarakat yaitu Tokopedia, OLX, Bukalapak, Bhinneka, Lazada, Zalora dan Elevenia. Perusahaan-perusahaan tersebut menjual kebutuhan sehari-hari, barang-barang elektronik, fashion bahkan kendaraan seperti mobil atau motor. Alfacart juga mengejar pasar yang sama dengan perusahaan *e-commerce* lain, oleh karena itu Alfacart tentunya harus berusaha lebih keras agar dapat membuat konsumen memilih Alfacart sebagai pilihan pertama untuk berbelanja.

Menurut Matthew Driver, presiden *MasterCard* untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di *Asia-Pacific* dan mempunyai potensi yang sangat besar.¹ (Sumber: <http://startupbisnis.com>) Gambar 1.1 memberikan informasi mengenai jumlah estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah *Asia-Pacific*.

Gambar 1.1
Estimasi Penjualan E-commerce Di Asia Pasific



Source: Emarketeer, GoGlobe

Sumber: *Emarketeer, GoGlobe*

Gambar 1.1 adalah data *e-commerce* dari B2C di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain.

Gambar 1.2

Estimasi Penjualan *E-commerce* dari tahun ketahun

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Source: Insideretail

Sumber: Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*

Alfacart.com adalah sebuah terobosan dalam industri ritel di Indonesia yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia tentang sebuah cara berbelanja yang praktis dan mudah. Menyediakan beragam kebutuhan pribadi maupun keluarga mulai dari fashion, peralatan elektronik, handphone, komputer dan laptop, kebutuhan untuk rumah tangga sehari-hari, peralatan dapur, hobi dan gaya hidup sampai dengan kebutuhan kesehatan dan alat-alat untuk kecantikan.

Berawal dengan nama Alfaonline.com pada 18 Februari 2013 yang dikembangkan oleh Alfamart sebagai *alternative channel* untuk berbelanja. Pada april 2015 perusahaan Alfaonline.com berubah entitas dan bernaung di PT Sumber Trijaya Lestari, sebagai anak perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Pada mei 2016 Alfaonline.com berubah nama menjadi Alfacart.com.

Alfacart.com adalah perusahaan *e-commerce* dengan dukungan jaringan terbesar, terintegrasi dengan toko Alfamart se-Indonesia yang memungkinkan semua kalangan dari kota besar hingga pelosok untuk menikmati kemudahan berbelanja online.

Gambar 1.3
Jangkauan wilayah Alfacart



Sumber: <http://www.alfacart.com/tentang-alfacart>

Gambar 1.3 menunjukkan jangkauan wilayah yang dimasuki oleh perusahaan *alfacart.com*. *Alfacart.com* mempunyai cakupan pasar hampir di seluruh daerah di Indonesia. Cakupan pasar adalah pasar-pasar yang sudah dijangkau oleh *Alfacart* it sendiri. Karena besarnya dari cakupan pasar *Alfacart*, hal tersebut dapat dijadikan kelebihan dari *Alfacart.com* di banding perusahaan lain yaitu di sisi *Payment Point* dan *Pickup point*.

Alfacart sendiri baru diperkenalkan mei 2016. Tujuan dibuatnya *Alfacart* adalah untuk mengembangkan dari *Alfa group* serta memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan. *Alfacart* sendiri mempunyai 4 keunggulan yaitu *Payment Point*, *Pickup Point*, *Deliver Point*, dan *Rhymt point*.

Payment Point ini sendiri membantu konsumen agar dapat melakukan pembayaran tidak hanya melalui bank saja tetapi bisa juga melakukan pembayaran melalui *alfamart* terdekat. *Alfacart* sendiri merupakan anakan perusahaan dari *Alfamart* sehingga sudah mempunyai jaringan distribusi dan kelebihan tersendiri di mata konsumen. *Pickup Point* ini berarti konsumen *Alfacart* dapat memesan barang tertentu setelah itu mengambil di *Alfamart* terdekat. *Deliver Point* ini berarti setelah konsumen memilih dan membayar barang yang ia inginkan, setelah itu barang tersebut

dapat diantar oleh kurir yang disediakan oleh perusahaan Alfacart. *Rhytm Point* berarti Alfacart membuat *system* yang ia gunakan agar bisa berjalan dengan lancar karena sudah di atur sesuai dengan urutan kerja yang baik.

Peneliti melakukan suatu studi pendahuluan mengenai *awareness* dan *image* dari masyarakat di kota Bandung terhadap Alfacart dan hasil yang diperoleh adalah sebagian besar masyarakat di kota Bandung belum mengetahui tentang Alfacart. Berdasarkan hasil dari studi pendahuluan rendah nya *awareness* tersebut disebabkan oleh kurangnya promosi atau pengenalan dari perusahaan Alfa Group sendiri serta banyaknya perusahaan *e-commerce* yang sudah ada di benah konsumen, karena hal tersebut peneliti ingin mengambil topik Analisa Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Brand Preference* Alfacart pada Konsumen di Kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *Awareness* konsumen Kota Bandung terhadap Alfacart? Apakah konsumen mampu membedakan Alfacart dengan e-commerce sejenis?
2. Bagaimana *Brand Image* Alfacart menurut konsumen Kota Bandung?
3. Bagaimana *Brand Knowledge* konsumen Kota Bandung terhadap Alfacart?
4. Bagaimana *Brand Preference* masyarakat Kota Bandung terhadap Alfacart dibanding online shop sejenis lainnya?
5. Apakah *Brand Knowledge* mempengaruhi *Brand Preference* Alfacart pada Konsumen di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Awareness* konsumen Kota Bandung terhadap Alfacart.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* konsumen Kota Bandung terhadap Alfacart.
3. Untuk mengetahui *Knowledge* konsumen Kota Bandung terhadap *brand* Alfacart.
4. Untuk mengetahui apakah konsumen Kota Bandung lebih menyukai Alfacart dibanding online store sejenis lainnya.
5. Untuk menguji hipotesis apakah *Brand Knowledge* mempengaruhi *Brand Preference* Alfacart pada Konsumen di Kota Bandung

1.4. Kerangka Pemikiran

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Branding mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya branding, perusahaan menunjukkan perbedaan atau kelebihan dari perusahaan tersebut. Branding sangat diperlukan oleh perusahaan karena membuat konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target branding. Misalkan saja seseorang tidak akan percaya begitu saja dengan seseorang yang baru dilihatnya. Tapi seiring bertambah seringnya intensitas bertemu maka seseorang akan dengan berani mendekati dan mungkin akan lebih jauh lagi untuk saling mengenal. Demikianlah branding itu bekerja. Jika target konsumen melihat, membaca

atau mendengarkan secara terus menerus merek suatu produk yang sama di televisi, internet, majalah, *billboard*, koran, dll maka target akan mempercayai produk itu. Keberhasilan branding bisa dijadikan sebagai suatu ukuran akan keberhasilan sebuah perusahaan di pasar. Karena ketatnya persaingan saat ini perusahaan diharuskan melakukan branding dalam mempengaruhi benah konsumen.

Brand Knowledge yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek. *Brand Knowledge* menurut Keller dibagi menjadi 2 yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*. *Brand Awareness* mengukur aksesibilitas tentang suatu merek di benah konsumen. Untuk membangun *Brand Awareness* yang kuat dengan ekuitas besar yang memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek tersebut (Keller, 2009). *Brand image* adalah persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen.

Menurut Keller (2013:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

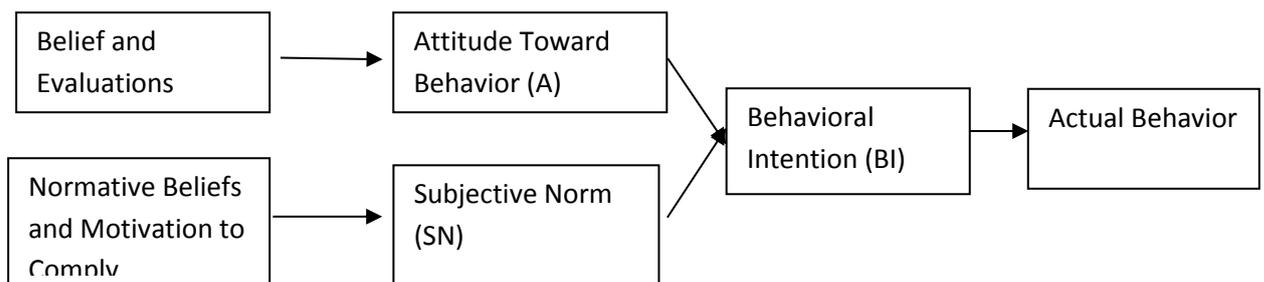
Brand Preference merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki produk / jasa yang diberikan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangan. Dalam tahap *Brand Preference*, konsumen sudah mendekati tahap pengambilan keputusan pembelian. *Brand Preference* membuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu karena merek tersebut dianggap memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam tahap *Brand Preference* konsumen sangat berhubungan dengan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

Gambar 1.4

Technology Acceptance Model



Sumber: Natigor, Fahmi(2004).

Davis et al. (1989) mendefinisikan persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”. Sedangkan Marvine Hamner et al. (2008) menambahkan Persepsi atas manfaat untuk

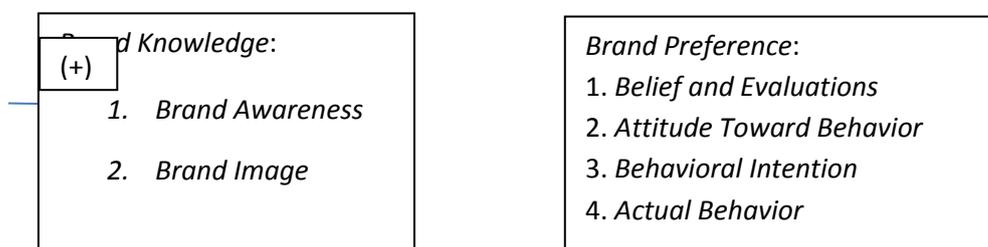
diri sendiri (*Perceive Personal Utility*), dimana lebih mengacu pada manfaat yang diperoleh untuk pribadi sedangkan *Perceive Usefulness* mengacu pada manfaat untuk organisasi. Persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. Ini mengikuti definisi dari “mudah” (“*ease*”): “*freedom from difficulty or great effort*” atau “tidak memiliki kesulitan atau upaya keras.

Attitude Toward Using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sedangkan *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.

Peneliti merasa adanya kemajuan penggunaan teknologi seperti yang dijelaskan dari TAM itu sendiri. Kita juga tahu sekarang menggunakan teknologi sudah sangat umum dan hampir digunakan oleh semua orang. Sebelum konsumen memilih teknologi mana yang akan dia pakai disitulah peran Brand menjadi sangat penting karena Brand adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan suatu Brand.

Gambar 1.5

Model Konseptual Kerangka Pemikiran



Berdasarkan uraian pada kerangka teoritis maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Brand Knowledge mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Preference*