

Pengaruh *Spokes-Character* Terhadap Komponen *Brand Equity* Alfamart di Surabaya

Monica Angelica Wewengkang, Dudi Anandya, Indarini Indarini

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

mona.angelicaa@yahoo.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi *likability*, *expertise*, dan *relevance* dalam merefleksikan *spokes-character* serta menganalisis pengaruh *spokes-character* terhadap komponen *brand equity* yaitu *brand awareness/association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap merek Alfamart di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 dan Lisrel 8.70. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 153 responden yang telah memenuhi karakteristik populasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan *likability*, *expertise* dan *relevance* merefleksikan *spokes-character* dan adanya pengaruh *spokes-character* terhadap *brand awareness/association* dan *perceived quality*, serta pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat bahwa *brand awareness/association* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Spokes-Character*, *Brand Awareness/Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Likability*, *Expertise*, *Relevance*.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini bisnis *retailer* semakin berkembang di Indonesia. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar

potensial bagi usaha *retail modern*. Hal ini didukung dengan perilaku berbelanja Penduduk Indonesia yang mulai berubah, dari berbelanja di pasar tradisional menuju *retail modern*. Dalam periode 2007-2012, pertumbuhan jumlah gerai *retail modern* di Indonesia mencapai 17,57% per tahun. Pertumbuhan ini diiringi dengan pertumbuhan penjualan. Kemudian, pengamat ekonomi memprediksi bahwa pada tahun 2016 bisnis *minimarket* dapat bertumbuh sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan persaingan pada bisnis *retailer* semakin ketat.

Brand equity merupakan salah satu isu penting pada *retailer*. *Brand equity* penting karena dapat memberikan keunggulan kompetitif pada kegiatan pemasaran *retailer* (Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller, 2008 dalam Chang, 2014). *Brand equity* dapat meningkatkan preferensi konsumen, intensitas pembelian merek, dan perilaku pemilihan merek (Cobb-Walgreen, Ruble, Donthu, 1995; Freling *et al.*, 2011; Romaniuk dan Nenycz-Thiel, 2013 dalam Chang, 2014). *Brand equity* yang positif juga dapat memberikan *market outcomes* yang lebih baik, seperti *brand extensibility* dan *price flexibility* (Wang *et al.*, 2008 dalam Chang, 2014). Untuk itu, bisnis *retailer* harus memperhatikan *brand equity* dalam menghadapi persaingan *Brand equity* terdiri dari tiga komponen, yaitu *brand awareness/association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*.

Salah satu faktor yang dapat mendukung penciptaan *brand equity* dari *retailer* adalah penggunaan *spokes-character* dalam kegiatan pemasaran. Kemampuan iklan dengan *spokes-character* dalam mengubah pilihan merek konsumen lebih besar dibandingkan iklan yang tidak menggunakan *spokes-character* (Ogilvy dan Raphaelson, 1982 dalam Caroline Widoyo, 2004). Contoh dari *spokes-character* adalah Albi pada Alfamart, Domar pada Indomaret, Open-Chan pada Seven Eleven, dsb. *Spokes-character* memiliki tiga indikator, yaitu *likability*, *expertise*, dan *relevance* (Calcott dan Phillips, 1996; Garretson dan Niedrich, 2004).

Saat ini penggunaan *spokes-character* menjadi tren dalam aktivitas periklanan (Alt dan Yoda, 2007; Bradshaw, 2010; Slater, 2008 dalam Chang, 2014). Bahkan, menurut Chang (2014) terkadang *spokes-character* menjadi sangat populer hingga menjadi merek yang berdiri sendiri. Contohnya adalah Aleksander Orlov, *spokes-character* dari www.comparethemarket.com. Menurut Keller (2003) dalam Chang (2014), *spokes-character* dapat menjadi sumber dalam mengembangkan dan mempertahankan *brand equity*. Kemudian, menurut (Garretson dan Niedrich, 2004; Callcott dan Phillips, 1996), indikator dari *spokes-character* (*likability, expertise, dan relevance*) dapat membuat persepsi konsumen terhadap merek lebih positif. Penelitian tentang *brand equity* jarang membahas tentang *brand equity* pada *retailer*. Kebanyakan penelitian membahas *brand equity* pada objek lain.

Literatur dari *spokes-character* umumnya hanya didapatkan dari penelitian di Amerika Serikat dan Inggris, padahal saat ini *spokes-character* juga telah menjadi alat pemasaran yang penting di Asia (Sudhaman, 2004 dalam Chang, 2014). Kemudian, informasi tentang bagaimana mengukur persepsi konsumen terhadap *spokes-character* dan seberapa efektif *spokes-character* terbatas (Lebel dan Cooke, 2008; Scott dan Batra, 2003). Kebanyakan penelitian tentang *spokes-character* hanya fokus membahas klasifikasi dari *spokes-character* (Callcott dan Lee, 1996; Page dan Brewster, 2007 dalam Chang, 2014) dan hubungan *spokes-character* dengan sikap konsumen (Folse, Garretson, Netemeyer, dan Burton, 2012; Garretson dan Niedrich, 2004).

Chang (2014) menyatakan bahwa *spokes-character* sebagai alat dalam komunikasi pemasaran telah menjadi tren pada berbagai budaya yang berbeda. *Spokes-character* dianggap lebih efektif dari segi biaya dan reliabel dibandingkan dengan *real endorsers*. Namun, sedikit informasi yang telah diketahui tentang persepsi konsumen terhadap *spokes-character* dan efektifitas dari *spokes-character* (Lebel dan Cooke, 2008; Scott dan Batra, 2003). *Spokes-character*, sebagai salah satu jenis dari *endorsers*,

dapat menjadi sumber kedua dalam membangun dan mempertahankan *consumer-based brand equity* (Keller, 1993). Namun, jarang terdapat literatur yang membahas tentang pengaruh dari *spokes-character* terhadap *brand equity*. Untuk itu, penelitian ini akan membahas pengaruh dari *spokes-character* terhadap tiga komponen dari *brand equity*, yaitu *brand association/awareness*, *brand loyalty*, serta *perceived quality*.

Objek yang akan diteliti yaitu antara Domar yang merupakan *spokes-character* dari Indomaret atau Albi yang merupakan *spokes-character* dari Alfamart. Hal ini karena penelitian ini merupakan replikasi dari Chang (2014) yang menggunakan Objek OPEN-CHAN dari 7eleven. 7eleven merupakan *minimarket* terkenal di Taiwan yang menggunakan *spokes-character*. Indomaret dan Alfamart juga merupakan *minimarket* dengan *spokes-character* yang terkemuka di Indonesia. Objek ditentukan berdasarkan hasil *polling* dari tiga puluh responden. *Spokes-character* Domar maupun Albi dipilih berdasarkan tingkat pembelian *customer* pada *retailer*, tingkat kepopuleran, dan daya tarik dari Domar maupun Albi. Hasil *polling* pada 30 responden menunjukkan bahwa *spokes-character* yang terpilih sebagai objek adalah Albi, *spokes-character* dari Alfamart. Hasil *polling* menunjukkan bahwa meskipun *customer* lebih tertarik berbelanja pada Indomaret, *customer* menganggap Albi merupakan *icon* dari Alfamart lebih menarik dibandingkan dengan Domar yang merupakan *icon* dari Indomaret.

Selanjutnya, dilakukan sigi awal kepada 30 orang responden yang berbelanja di Alfamart minimal sebulan sekali dalam tiga bulan terakhir. Dari hasil sigi awal diketahui ada indikasi *expertise* tidak sesuai dengan teori Chang (2014) bahwa indikator *expertise* mampu mengukur variabel *spokes-character*. Dari hasil sigi awal, diketahui ada indikasi *perceived quality* tidak sesuai dengan teori Chang (2014) yang berarti bahwa *spokes-character* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Kemudian, hasil sigi awal menunjukkan ada indikasi *brand loyalty* tidak sesuai dengan teori Chang (2014) yang berarti bahwa *brand*

awareness/association berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* serta *perceived quality* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibuat berdasarkan dari identifikasi masalah adalah sebagai berikut: (1). Apakah *likability*, *expertise*, dan *relevance* yang merupakan dimensi dari *spokes-character* yang mendukung merek ritel tertentu mencerminkan persepsi konsumen secara keseluruhan dari *spokes-character*? (2). Apakah persepsi positif konsumen terhadap *spokes-character* (Albi) meningkatkan *brand awareness/brand association* merek *retailer*? (3). Apakah persepsi positif konsumen terhadap *spokes-character* (Albi) meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas *retailer*? (4). Apakah *brand awareness/association* yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *retailer*? (5). Apakah *perceived quality* yang lebih baik dari merek *retailer* akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *retailer*?

LANDASAN TEORI DAN PEMBANGUNAN HIPOTESIS

A. Spokes-Character

Spokes-character is a visual image defined as a fictional persona employed to sell product or service (Calcott dan Phillips, 1996; Folse *et al.*, 2012) *and include celebrity* (e.g. mickey mouse) *and non-celebrity character*. Artinya yaitu *spokes-character* adalah persona fiksi yang digunakan untuk menjual produk atau layanan, dimana termasuk karakter selebriti ataupun bukan selebriti. Penelitian ini terbatas pada diskusi mengenai karakter *non-celebrity* (Garretson dan Niedrich, 2004), misalnya *spokes-character* yang diciptakan secara spesifik untuk mempromosikan merek. Iklan *spokes-character* diciptakan untuk mempromosikan merek, produk maupun *service* seperti Ronald untuk MC donald dan Kolonel untuk KFC. Menurut Garretson dan Niedrich (2004) serta Callcot dan Phillips (1996), *spokes-character* memiliki tiga indikator, yaitu *likability*,

expertise, dan *relevance*. *Likability* merupakan “*Global positive response toward an object or idea that thus underlying cognitive and affective component*” (Walker dan Dunitzky, 1994 dalam Chang, 2014). Artinya adalah respon positif global terhadap objek yang melibatkan komponen afektif dan kognitif. *Expertise* adalah “*The perception that the source is able to make valid claims or has knowledge about the product*” (Hovian, Janis, dan Kelley, 1953; McGinnies dan Ward, 1980; Ohanian, 1991 dalam Garretson dan Niedrich, 2004). Artinya *expertise* adalah persepsi bahwa suatu sumber mampu untuk menyatakan sesuatu secara sah atau memiliki pengetahuan mengenai produk. *Relevance*: *Relevance* adalah “*The degree to which two stimuli match or fit together*” (Goodstein, 1993; Heckler dan Childers, 1992; Kamnins, 1990; Sengtupa, Goodstein, dan Boninger, 1997 dalam Garretson dan Niedrich, 2004). Artinya *relevance* dianggap sebagai tingkat kesesuaian dua stimulus.

B. Brand Equity

Brand equity telah didiskusikan secara intensif pada penelitian pemasaran. Konsep ini telah dieksplorasi dengan prespektif perusahaan dan prespektif konsumen (Bamert dan Wehrli, 2005; Cobb Walgren *et al.*, 1995; Keller, 1993; Keller dan Lehmann, 2006). Aaker (1996, 1992) dalam Chang (2014) mendefinisikan *brand equity* sebagai “*a set of elements which influence the value of a brand*”. Artinya adalah serangkaian dari elemen yang mempengaruhi nilai dari suatu merek. Elemen-elemen tersebut adalah, *perceived quality*, *brand awareness/brand association*, dan *brand loyalty*.

C. Perceived Quality

Perceived quality is “*the consumer judgements about a brand’s overall excellence*” (Yoo, Donthu, dan Lee, 2001). Artinya adalah *perceived quality* merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan sebuah merek secara keseluruhan. *Perceived quality* dipertimbangkan sebagai bagian dari *consumer based brand equity*. (Villarejo Ramos dan

Sanchez Franco, 2005; Pappu dan Quester, 2006, Yoo, Donthu, dan Lee, 2000).

D. Brand Awareness dan Brand Association

Brand awareness is “the consumer’s ability to recognize and recall a brand” (Pappu dan Quester, 2006). Artinya adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. *Brand association are “anything linked to a brand”* (Yoo et al., 2001), yang berarti apapun yang terkait dengan merek. *Brand awareness* dan *brand association* dapat didefinisikan sebagai bagian dari pengalaman (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009) yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Brakus et al., 2009; Kaynak, Salman, dan Tatoglu, 2008). *Brand awareness* dan *brand association* dioperasionalkan menjadi satu variabel sesuai dengan penelitian Chang (2014) dan Yoo et al., (2000). Yoo et al., (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* dengan asosiasi yang kuat dapat membentuk *brand image* yang spesifik. Kemudian, Alba dan Hutchinson (1987) dalam Yoo et al., (2000) menyatakan bahwa *brand association* yang mengakibatkan *brand awareness* yang tinggi berhubungan positif dengan *brand equity* karena dapat menjadi signal kualitas dan komitmen serta membantu pembeli untuk mempertimbangkan merek dalam pembelian. Hal ini mengarahkan pada perilaku positif terhadap merek tersebut.

E. Brand Loyalty

Reynolds (1974) dalam Veroutsou (2015) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Artinya adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk yang disukai dan layanan secara konsisten dimasa depan, meski ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan *switching behaviour*.

F. *Likability, Expertise, dan Relevance* dalam mencerminkan *Spokes-Character*

Garretson dan Niedrich (2004) serta Callcott dan Phillips (1996) menyatakan *likability, expertise, relevance* berkonotasi terhadap kualitas *spokes-character* dalam memfasilitasi persepsi konsumen terhadap merek. Chang (2014) menyarankan *likability* (Callcott dan Phillips, 1996) dibandingkan dengan *nostalgia* (Garretson dan Niedrich, 2004) sebagai salah satu indikator dari *spokes-character* karena pentingnya *likability* dalam menciptakan *brand attitude* yang positif dan meningkatkan peluang pembelian. Doney dan Camon (1997) dalam Chang (2014) menemukan bahwa *expertise* berpengaruh terhadap proses membangun *trust* yang berhubungan dengan *spokes-character*. Untuk itu, diduga bahwa hubungan antara *expertise* dan *trust* ini termasuk dalam konteks *spokes-character*. Sebagai tambahan, penelitian dari Callcott dan Phillips (1996) menyarankan bahwa *advertisers* seharusnya mempertahankan *spokes-character* modern dan relevan dibandingkan dengan penggunaan karakter lama yang tidak berganti seiring waktu hanya untuk menciptakan perasaan *nostalgia* dari konsumen.

Manfaat dari informasi produk yang relevan adalah evaluasi dari produk yang positif karena informasi sesuai dengan kenyataan. (Leeand Mason, 1999; Miniardetal, 1991; Sengupta, Goodstein, dan Boninger, 1997 dalam Chang, 2014). Evaluasi dari *spokes-character trust* akan dipengaruhi oleh seberapa cocok antara karakter dengan produk (Garretson dan Niedrich, 2004). Untuk itu, *relevance* dimasukkan sebagai indikator *spokes-character*.

Berdasarkan analisis-analisis tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Likability yang merupakan dimensi *spokes-character* yang mendukung merek ritel tertentu mencerminkan persepsi konsumen secara keseluruhan *dari spoke-character*.

H1b: Expertise yang merupakan dimensi *spokes-character* yang mendukung merek ritel tertentu mencerminkan persepsi konsumen secara keseluruhan *dari spoke-character*.

H1c: Relevance yang merupakan dimensi *spokes-character* yang mendukung merek ritel tertentu mencerminkan persepsi konsumen secara keseluruhan *dari spoke-character*.

G. Pengaruh Persepsi Positif pada *Spokes-Character* terhadap *Brand Awareness/ Brand Associations*

Brand awareness merupakan komponen dasar dalam membangun *brand equity*, untuk tujuan pemasar yaitu membangun *brand* spesifik menjadi *top of mind* di mata konsumen (Shimp, 2005 dalam Chang, 2014). *Brand associations* mencerminkan *brand image* (Keller, 1993) dimana terhubung dengan persepsi konsumen terhadap merek. Tipe, kefavoritan, kekuatan, dan keunikan dari *brand associations* mempengaruhi kekuatan dari *brand image* (Keller, 1998 dalam Chang, 2014).

Callcott dan Phillips (1996) menyatakan bahwa *spokes-character* yang disukai menciptakan ketertarikan konsumen terhadap iklan dan menciptakan perasaan positif terhadap merek. Chang (2014) menyatakan bahwa *spokes-character* yang diciptakan dengan baik serta disukai akan menciptakan kefavoritan pada *retailer* serta keunikan merek pada benak konsumen, sehingga akan meningkatkan *brand associations*.

Berdasarkan pembahasan tersebut dikemukakan sebuah hipotesis berikut:

*H2: Persepsi positif konsumen terhadap *spokes-character* meningkatkan *brand awareness / association* dari merek *retailer**

H. Pengaruh Persepsi Positif pada Spokes-Character terhadap Persepsi Konsumen pada Kualitas Retailer

Kirmani dan Rao (2006) berpendapat bahwa investasi perusahaan terhadap pengembangan merek dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan terkait kualitas. Konsumen akan menerima spokes-character secara positif dan beranggapan bahwa retailer berdedikasi dalam manajemen merek serta retailer, meningkatkan image perusahaan, kualitas retailer, serta kualitas produk dan jasa (Chang, 2014). Dari bahasan tersebut dihasilkan hipotesis:

H3: Persepsi positif konsumen terhadap spokes-character meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas retailer

I. Pengaruh Brand Awareness/Associations terhadap Consumer's Loyalty

Wu dan Tian (2009) dalam Chang (2014) mempertimbangkan bahwa *awareness, association*, dan kualitas dari *retailer* berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. *Retailer* memiliki peluang lebih besar untuk berada dibenak konsumen dan menjadi pilihan *retailer* utama. Hal ini terjadi jika konsumen mengingat ataupun mengasosiasikan *spokes-character* tersebut dengan merek *retailer*. Dari pembahasan tersebut dihasilkan hipotesis:

H4: Brand awareness atau association yang lebih tinggi akan meningkatkan consumer's loyalty terhadap merek retailer

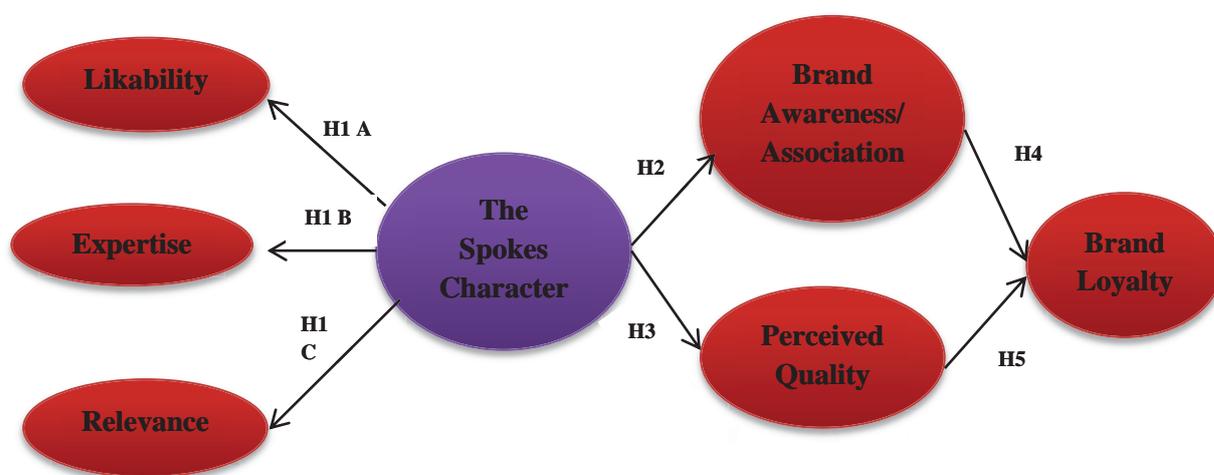
J. Pengaruh Perceived Quality terhadap Consumer's Loyalty

Jacoby (1971) dalam Chang (2014) dan Rigaux-Bricmont (1962) menekankan bawah *perceived quality* berkolerasi terhadap *brand loyalty*. Grewal *et al* (2004) dalam Chang (2014) menyatakan *perceived quality* sebagai komponen dari *perceived value* yang berdampak pada *customer loyalty* terhadap *retailer*. Menurut Yang dan Peterson (2004), konsumen

akan lebih berkomitmen kepada *retailer* ketika *retailer* meningkatkan kualitas, karena konsumen mempertimbangkan *retailer* yang memberikan mereka nilai yang lebih baik.

H5: *Perceived quality* yang lebih baik dari merek *retailer* akan meningkatkan *consumer's loyalty* terhadap merek *retailer*.

K. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam *basic research* dan *causal research*. Penelitian termasuk *basic research* karena penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori tentang pengaruh *spokes-character* terhadap komponen *brand equity*, bukan untuk diterapkan dalam pengambilan keputusan. Kemudian penelitian ini tergolong *causal research* karena penelitian ini mengidentifikasi hubungan kausalitas antara *spokes-character* dan komponen *brand equity*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *spokes-character* terhadap komponen *brand equity*, yaitu *brand awareness/association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*.

B. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel *spokes-character* adalah gambar visual yang didefinisikan sebagai persona fiksi yang digunakan Alfamart untuk menjual produk dan layanan yang berupa maskot lebah. *Spokes-character* terdiri atas dimensi *likability*, *expertise*, dan *relevance*. *Likability* adalah respon positif global terhadap Albi yang melibatkan komponen afektif dan kognitif. *Likability* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Saya merasa Albi imut; (2) Saya merasa Albi lucu; (3) Saya merasa Albi sesuai dengan budaya kami; (4) Albi membuat saya merasa nyaman. *Expertise* adalah persepsi bahwa Albi mampu membuat hak yang sah atau memiliki pengetahuan mengenai produk Alfamart (*retailer*). *Expertise* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut: (1) Saya merasa Albi ahli; (2) Saya merasa Albi berpengalaman; (3) Saya merasa Albi berpengetahuan luas; (4) Saya merasa Albi terampil; (5) Saya merasa Albi berkualitas. *Relevance* merupakan tingkat kesesuaian antara dua stimulus, yaitu Alfamart dan Albi. *Relevance* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Masuk akal jika Albi dijadikan ciri Alfamart; (2) Saya merasa memasang Albi dengan Alfamart itu cocok; (3) Saya menganggap Albi sangat sesuai untuk Alfamart; (4) Secara bersamaan, Albi dan Alfamart menunjukkan kecocokan yang amat tinggi.

Variabel *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali Alfamart. *Brand association* merupakan apapun yang terkait dengan Alfamart. *Brand awareness* dan *brand association* dapat diukur dengan: (1) Saya lebih familiar dengan penampilan Alfamart; (2) Saya bisa mengenali Alfamart diantara merek-merek lain dengan lebih mudah; (3) Saya lebih mengenal Alfamart; (4) Saya lebih cepat mengingat Alfamart; (5) Saya dapat lebih cepat mengingat simbol atau logo Alfamart; (6) Albi membuat saya lebih cepat membayangkan Alfamart.

Variabel *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan Alfamart secara keseluruhan. *Perceived quality* terdiri dari:

(1) Alfamart memiliki kualitas yang lebih tinggi; (2) Kemungkinan besar Alfamart berkualitas tinggi; (3) Kemungkinan Alfamart mampu berfungsi lebih baik; (4) Kemungkinan Alfamart dapat lebih dipercaya; (5) Alfamart pasti berkualitas lebih tinggi; (6) Alfamart terlihat memiliki kualitas yang lebih rendah.

Variabel *brand loyalty* adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk dan jasa Alfamart yang disukai secara konsisten dimasa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan *switching behavior*. *Brand loyalty* dapat diukur dengan: (1) Saya merasa lebih *loyal* pada Alfamart; (2) Alfamart adalah pilihan pertama saya; (3) Saya tidak akan membeli di Toserba lainnya.

C. Target dan Karakteristik Populasi

Target populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja di Alfamart atas pertimbangan pribadi dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik populasi penelitian adalah individu yang berdomisili di Surabaya, berpendidikan minimal SMA / sederajat mengetahui tentang Albi, dan berbelanja minimal satu bulan sekali dalam tiga bulan terakhir di Alfamart, pernah berbelanja di Alfamart dan Indomaret.

D. Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 153. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval, yaitu aras yang diketahui jaraknya, namun tidak terdapat titik nol mutlak ataupun kategorisasi pada aras kuesioner. Sedangkan skala yang digunakan pada penelitian adalah skala numerik, yaitu (1) Sangat tidak setuju hingga (6) Sangat Setuju.

E. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan *Software* SPSS dan Lisrel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang dengan persentase 43.8%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 86 orang dengan persentase 56.2%. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun. Rinciannya yaitu 110 responden berusia 17-25 tahun (71.9%), 20 responden berusia 26-35 tahun (13.1%), 8 responden berusia 36-45 tahun (5.2%), 11 responden berusia 46-55 tahun (7.2%), 1 responden berusia 56-65 tahun (0.7%), dan 3 responden berusia ≥ 65 tahun (2%). Mayoritas responden memiliki pengeluaran $> 1.000.000$. rinciannya yaitu, tidak ada responden yang memiliki pengeluaran < 300.000 , 8 responden dengan pengeluaran 300.000-499.999 (5.2%), 31 responden dengan pengeluaran 500.000-749.999 (20.3%), 30 responden dengan pengeluaran 750.000-999.999 (19.6%), 84 responden dengan pengeluaran $> 1.000.000$ (54.9%).

B. Model Pengukuran

Tabel 1

Factor Loading Model Pengukuran Variabel Spokes-Character

No	Dimensi	Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
1.	<i>Likability</i>	LK1	0.89
		LK2	0.89
		LK3	0.77
		LK4	0.81
2.	<i>Expertise</i>	EX1	0.86
		EX2	0.85
		EX3	0.85
		EX4	0.87
		EX5	0.69
3.	<i>Relevance</i>	RL1	0.87
		RL2	0.88
		RL3	0.84
		RL4	0.88

Tabel 2

Factor Loading Model Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Nilai Factor Loading
1.	<i>Spokes-character</i>	<i>Likability</i>	0.89
		<i>Expertise</i>	0.78
		<i>Relevance</i>	0.87
2.	<i>Brand awareness/association</i>	<i>BA1</i>	0.82
		<i>BA2</i>	0.80
		<i>BA3</i>	0.80
		<i>BA4</i>	0.80
		<i>BA5</i>	0.85
		<i>BA6</i>	0.80
3.	<i>Perceived Quality</i>	<i>PQ1</i>	0.89
		<i>PQ2</i>	0.83
		<i>PQ3</i>	0.74
		<i>PQ4</i>	0.81
		<i>PQ5</i>	0.85
		<i>PQ6</i>	0.68
4.	<i>Brand loyalty</i>	<i>BL1</i>	0.90
		<i>BL2</i>	0.89
		<i>BL3</i>	0.80

Tabel 3

Goodness of Fit Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Minimal Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN / df	$CMIN/ df \leq 2$	1.164	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.033	<i>Good fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0.8$	1.00	<i>Close fit</i>
4.	NNFI	$NNFI \geq 0.8$	0.99	<i>Close fit</i>
5.	GFI	$GFI \geq 0.8$	0.90	<i>Good fit</i>

Tabel 4

Hasil Perhitungan AVE dan CR

No	Variabel / Dimensi	AVE	CR
1.	<i>Likability</i>	0.816	0.946
2.	<i>Expertise</i>	0.795	0.951
3.	<i>Relevance</i>	0.835	0.953
4.	<i>Spokes-character</i>	0.824	0.933
5.	<i>Brand awareness/association</i>	0.778	0.955
6.	<i>Perceived quality</i>	0.763	0.95
7.	<i>Brand loyalty</i>	0.845	0.942

Tabel 1 menunjukkan nilai *factor loading* pada seluruh indikator dari dimensi variabel *spokes-character*. Berikutnya, tabel 2 menunjukkan nilai *factor loading* pada model pengukuran seluruh variabel penelitian yang terdiri dari *spokes-character*, *brand awareness/association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Selanjutnya, tabel 3 menunjukkan nilai *goodness of fit* yang meliputi RMSEA, CFI, NNFI, GFI, serta CMIN/df dari model pengukuran. Terakhir, tabel 4 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas dari dimensi dan variabel penelitian.

C. Model Struktural

Tabel 6
Goodness of Fit Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Minimal Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN / df	$CMIN/df \leq 2$	1.445	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.047	<i>Good fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0.8$	0.99	<i>Close fit</i>
4.	NNFI	$NNFI \geq 0.8$	0.99	<i>Close fit</i>
5.	GFI	$GFI \geq 0.8$	0.89	<i>Marjinal fit</i>

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>Factor Loading</i>	Kriteria	Keterangan
H1a	LK ← SP	0.88	<i>Factor Loading</i> ≥ 0.5	Signifikan
H1b	EX ← SP	0.71	<i>Factor Loading</i> ≥ 0.5	Signifikan
H1c	RL ← SP	0.87	<i>Factor Loading</i> ≥ 0.5	Signifikan

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Struktural	T-Value	Kriteria	Keterangan
H2	SP → BA	0.66	7.62	<i>t-value</i> ≥ 1.96	Signifikan
H3	SP → PQ	0.75	9.35	<i>t-value</i> ≥ 1.96	Signifikan
H4	BA → BL	0.02	0.27	<i>t-value</i> ≥ 1.96	Tidak Signifikan
H5	PQ → BL	0.83	10.34	<i>t-value</i> ≥ 1.96	Signifikan

Tabel 6 menunjukkan *goodness of fit index* dari model struktural. Berikutnya, tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Hipotesis yang terdukung adalah H1a, H1b, H1c, H2, H3, serta H5. Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung adalah H4 karena memiliki nilai *t-value* < 1.96.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan untuk penelitian ini adalah Terdapat 6 hipotesis yang terdukung dan 1 hipotesis yang tidak terdukung. Berikut adalah hasil penelitian: (1). *Likability* dari Albi yang mendukung merek Alfamart mencerminkan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap Albi, (2) *Expertise* dari Albi yang mendukung merek Alfamart mencerminkan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap Albi, (3) *Relevance* dari Albi yang mendukung merek Alfamart mencerminkan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap Albi, (4) Persepsi positif konsumen terhadap Albi meningkatkan *brand awareness / association* terhadap merek Alfamart, (5) Persepsi positif konsumen terhadap Albi meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas Alfamart, (6) *Brand awareness* atau *association* tidak berpengaruh terhadap *consumer's loyalty* terhadap Alfamart, (7) *Perceived quality* yang lebih baik dari merek Alfamart akan meningkatkan *consumer's loyalty* terhadap Alfamart.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *likability*, *expertise*, dan *relevance* mampu merefleksikan *spokes-character*. Hasil penelitian juga menunjukkan *spokes-character* berpengaruh positif terhadap *brand awareness/association* serta *perceived quality*. Untuk itu, agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap Albi serta memiliki *brand awareness/association* dan *perceived quality* yang tinggi, Alfamart harus membangun dimensi *likability*, *expertise* dan *relevance*. *Likability* merupakan faktor penting dalam mendesain *spokes-character*. Untuk itu, Albi harus didesain dengan lucu dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat dengan kelucuannya. Selanjutnya, untuk membangun dimensi *expertise*, Alfamart dapat membuat iklan dengan Albi sebagai ikon utama dan mengetahui segala hal mengenai Alfamart; yaitu dalam hal pelayanan,

kualitas, produk dsb. Hal ini menyebabkan Albi dapat terlihat sebagai ikon lebah yang ahli dan mengenal Alfamart dengan baik. Dimensi ketiga yaitu *relevance* dapat dibangun dengan mendesain Albi sesuai dengan merek Alfamart, misalkan dari baju Albi dan warna tubuh Albi yang sesuai dengan warna desain logo Alfamart.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Alfamart harus senantiasa menjaga serta meningkatkan kualitas *retailer* dengan cara melayani *customer* secara profesional, cepat tanggap, dan senantiasa menjunjung tinggi *attitude* dalam melayani *customer*. Kemudian, Alfamart juga harus berusaha dalam menyediakan kebutuhan *customer* dengan harga terjangkau. Persepsi *customer* akan kualitas Alfamart yang baik akan meningkatkan loyalitas *customer* terhadap Alfamart.

DAFTAR REFERENSI

- Arnett, D.B., D.A. Laverie, dan J.B. Wilcox, 2010, A longitudinal examination of the effect of retailer-manufacturer brand alliances : the role of perceived fit, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 1-2, hal 5-27.
- Bamert, T. dan H. Wehrli, 2005, Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss service industries, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 132-141.
- Beristain, J.J. dan P. Zorrilla, 2011, The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp. 562-574.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan L. Zarantonello, 2009, Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Callcott, M.F. dan W.N. Lee, 1994, A content analysis of animation and animated spokescharacters in television commercials, *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 4, pp. 1-12.

- Callcott, M.F. dan B. Phillips, 1996, Observations: elves make good cookies: creating likable spokes-character advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 5, pp. 73-79.
- Chang, E. 2014, Influences of the spokes-character on brand equity antecedents, *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 3, pp. 494 - 515
- Cobb-Walgren, C., C. Rubble, dan N. Donthu, 1995, Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Dewi, T.S. Rahayu, S. Kumar, Analisa faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dan implikasinya terhadap minat beli produk Ponds di Bekasi, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Folse, J., A., Garretson, R.G. Netemeyer, and S. Burton, 2012, Spokes characters: how the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity, *Journal of Advertising*, Vol. 41 No. 1, pp. 17-34.
- Garretson, J. dan R. Niedrich, 2004, Spokes-characters: creating character trust and positive brand attitudes, *Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 2, pp. 25-36.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., 1998, *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, Prentice Hall: New Jersey.
- Jara, M. dan G. Cliquet, 2012, Retail brand equity: conceptualization and measurement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 1, pp. 140-149.
- Kaynak, E., G.G. Salman, dan E. Tatoglu, 2008, An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports, *Jurnal of Brand Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 336-357.
- Keller, K, 1993, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. dan D. Lehmann, 2006, Brands and branding: research findings and future priorities, *Journal of Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.

- Kirmani, A. dan A.R. Rao, 2000, No pain, no gain:A critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing*, Vol 64, hal 66-79.
- LeBel, J. dan N. Cooke, 2008, Branded food spokescharacters: consumers' contributions to the narrative of commerce, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 143-153.
- Maiyanti, S.I., O. Dwipurwani, A. Desiani, dan R. Aprianah, 2008, Aplikasi Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Hubungan Perubahan Indikator dengan Perubahan Laten yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa di Jurusan Matematika FMIPA UNSRI, Vol 12: 15-30.
- Pappu, R. dan P. Quester, 2006, Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 4-15.
- Pramono, T, 2016, statistik kesejahteraan rakyat provinsi Jawa Timur tahun 2015, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Rigaux-Bricmont, B, 1982, Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality", *Journal of Consumer Research*, Vol 9, pp 472-477.
- Scott, L.M. dan R. Batra, 2003, Persuasive Imagery: A consumer Response perspective, *American Communication Journal*, Vol 6.
- Veloutsou, C., 2015, Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationship, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.32 Iss 6, hal 405-421.
- Villarejo-Ramos, A. dan M. Sanchez-Franco, 2005, The impact of marketing communication and price promotion on brand equity, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 431-444.
- Widjoyo, C., 2004, Aplikasi Spokes-character dalam kaitan dengan merek produk, *Journal of design*, Vol 6 No.2, hal 183-196.
- Yang, Z. dan R. Peterson, 2004, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822.

Yoo, B., N. Donthu, dan S. Lee, 2000, An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

Yoo, B., N. Donthu, dan S. Lee, 2001, Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

<http://davidakenny.net/cm/fit.htm> diakses pada tanggal 10 Juni 2017

www.books.google.co.id/books?id=NOKOS2V7vVcC&pg=PA110&dq=kelebihan+kuesioner&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiFgKyhm-fPAhUC9mMKHazvALgQuwUIHzAC#v=onepage&q=kelebihan%20kuesioner&f=false diakses pada tanggal 5 Desember 2016

www.books.google.co.id/books?id=xs9LVskwDjsC&pg=PA11&dq=skala+interval&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=skala%20interval&f=false diakses pada tanggal 5 Desember 2016

www.eurekapedidikan.com/2015/09/definisi-sampling-dan-teknik-sampling.html/m=1 diakses pada tanggal 5 Desember 2016

www.indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/pemasaran-dan-promosi/ diakses pada tanggal 12 Mei 2017

www.kompasiana.com/ajansaparjan/albi-sidomar-dan-kojib_5519f6578133111d7c9de114 diakses pada tanggal 25 April 2017

www.lensaindonesia.com/2015/02/24/ratusan-minimarket-di-surabaya-ternyata-tak-berijin.html diakses pada tanggal 1 April 2017

www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/ diunduh pada tanggal 21 Desember 2016

www.minimarkettrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket/ diunduh pada tanggal 2 April 2016

www.scribd.com/doc/162685921/usia-menurut-depkas diakses pada tanggal 5 Desember 2016