

# **ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMARET DENGAN ALFAMART DI WILIAM ISKANDAR**

MISSY BREMILA BR SEMBIRING

1701010024

## **ABSTRAK**

Dengan persaingan yang sangat ketat di bisnis ritel sebuah merek menjadi penanam yang sangat penting karena menjadi nilai tambah bagi produk. Merek yang kuat sudah pasti dapat menguasai pasar, karena kekuatan merek merupakan salah satu aset perusahaan. Suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki Ekuitas Merek yang kuat. Dengan pertumbuhan bisnis ritel yang terus berkembang terutama di kota Medan, secara khusus bisnis yang terus bertumbuh di kota Medan adalah ritel Indomaret dan Alfamart. Dengan pertumbuhan yang tinggi Indomaret dan Alfamart sangat mudah ditemukan secara khusus di Jl. Wiliam Iskandar Medan.

Terdapat 4 (empat) dimensi pokok untuk mengukur Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek dan dari aspek-aspek inilah yang diteliti untuk melihat perbedaan Ekuitas Merek antara Indomaret dengan Alfamart di Wiliam Iskandar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan Ekuitas Merek antara Indomaret dan Alfamart di Jl. Wiliam Iskandar. Penelitian ini menggunakan teori Building Strong Brands yang dikemukakan oleh David A. Aaker. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Jl. Wiliam Iskandar medan, dimana terdapat gerai Indomaret dan Alfamart yang berdekatan. Analisis yang digunakan penulis adalah analisis persentase dan analisis Independent Sample Test. Analisis persentase ini bertujuan untuk mengetahui profil dari konsumen. Penelitian dilakukan dengan mengadakan perbandingan ukuran persentase jawaban pada kuesioner. Analisis Independent Sample Test adalah uji statistik digunakan untuk membandingkan data observasi dengan data yang diharapkan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan Ekuitas Merek antara Indomaret dengan Alfamart di benak konsumen berdasarkan dimensi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. Dari ke empat dimensi Ekuitas Merek terdapat 2 (dua) dimensi yang menyatakan terdapat perbedaan antara Indomaret dan Alfamart. Dan terdapat 2 (dua) dimensi yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara Indomaret dan Alfamart. Dari keempat dimensi tersebut Indomaret lebih unggul dari Alfamart.

**Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Merek dan Loyalitas Merek.**

# COMPARISON ANALYSIS OF INDOMRET'S BRAND EQUITY WITH ALFAMART IN WILIAM ISKANDAR

MISSY BREMILA BR SEMBIRING

1701010024

## ABSTRACT

With very tight competition in the retail business, a brand becomes a very important planter because it adds value to the product. A strong brand can certainly dominate the market, because brand strength is one of the company's assets. A brand can be said to be good if it has a strong Brand Equity. With the growth of the retail business that continues to thrive, especially in the city of Medan, in particular the businesses that continue to grow in the city of Medan are Indomaret and Alfamart retail. With high growth Indomaret and Alfamart are very easy to find especially on Jl. William Iskandar Medan.

There are 4 (four) main dimensions to measure Brand Equity, namely Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality and Brand Loyalty and from these aspects are examined to see the difference in Brand Equity between Indomaret and Alfamart in Wiliam Iskandar.

This study aims to determine the difference in Brand Equity between Indomaret and Alfamart on Jl. William Alexander. This study uses the theory of Building Strong Brands proposed by David A. Aaker. This research is a quantitative research. The location of this research on Jl. William Iskandar Medan, where there are adjacent Indomaret and Alfamart outlets. The analysis used by the author is percentage analysis and Independent Sample Test analysis. This percentage analysis aims to determine the profile of consumers. The research was conducted by comparing the size of the percentage of answers on the questionnaire. Independent Sample Test Analysis is a statistical test used to compare the observation data with the expected data to test the hypothesis.

The results showed that there were differences in Brand Equity between Indomaret and Alfamart in the minds of consumers based on the dimensions of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty. Of the four dimensions of Brand Equity, there are 2 (two) dimensions which state that there are differences between Indomaret and Alfamart. And there are 2 (two) dimensions which state that there is no difference between Indomaret and Alfamart. From these four dimensions, Indomaret is superior to Alfamart.

**Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Brand Perception and Brand Loyalty.**