

ABSTRAK

Strategi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan antara lain profit dan kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan nama merek dan tipe ritel untuk memasarkan produk yang dijual. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan pengaruh nama merek dan tipe ritel terhadap sikap konsumen menggunakan uji *One Way* ANOVA. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen pada nama merek dan tipe ritel. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa adanya hasil positif dari hubungan emosional dan sikap konsumen terhadap merek juga adanya hubungan antara sikap konsumen dan loyalitas terhadap ritel.

Kata Kunci: Nama Merek, Tipe Ritel, Sikap Konsumen

ABSTRACT

Marketing strategy has been leading to reach Company's goal including profit and customer satisfaction. One of effective is by using brand name and type of retail to sell the product. Therefore, this research is dedicated to have deep understanding toward the differences of each brand name and type of retail used through customer attitude using One Way ANOVA method. The research has found that customer has different attitude toward each brand name dan type of retail. It was also stated in the previous research that explained the positif impact due correlation between customer emotional and attitude toward the brand name and correlation between customer attitude and loyalty toward the type of retail.

Key Word: Brand Name, Retail Type, Customer Attitude