

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH EKUITAS MEREK CARREFOUR TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG**

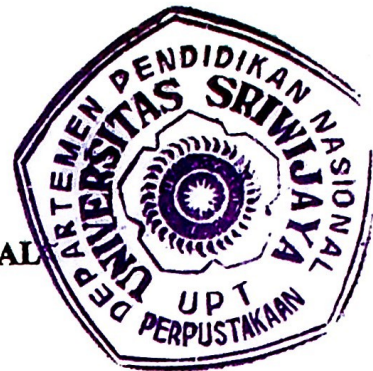


**Diajukan Oleh :**

**Dina Dini Yaranti  
NIM. 01043110031**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

S  
658.83 07  
far  
P  
2008.



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK CARREFOUR TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG

R. 19075  
19519



R. 16261  
16623

Diajukan Oleh :

Dina Dini Yaranti  
NIM. 01043110031

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

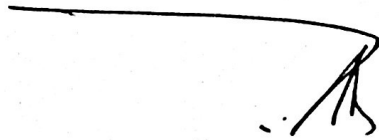
NAMA : DINA DINI YARANTI  
NIM : 01043110031  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK CARREFOUR  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA  
PALEMBANG

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**


TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 19 - 02 - 2008 Ketua

  
: \_\_\_\_\_  
Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

Tanggal 22 - 02 - 2008 Anggota

  
: \_\_\_\_\_  
Hj. Nofiawaty, SE, MM

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

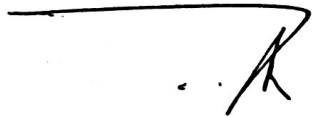
**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : DINA DINI YARANTI**  
**NIM : 01043110031**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**  
**MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK CARREFOUR  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA  
PALEMBANG**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Februari 2008  
dan telah menerima syarat untuk diterima.

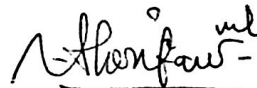
Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 13 Februari 2008

Ketua,



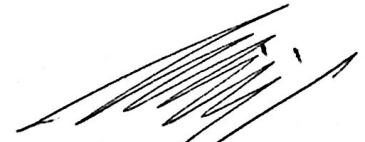
Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 130900904

Anggota,



Hj. Nofiawaty, SE, MM  
NIP. 132083431

Anggota,



Drs. H. Mahyunar  
NIP. 130528065

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP.131474902

*MOTTO :*

*"Nothing is impossible, everything is possible if you believe in Allah"*

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan"*

*"To be silent is the biggest art in a conversation"*

*Kupersembahkan Kepada :*

- *Orang Tuaku tercinta*
- *Adik-adikku tesayang*
- *Sahabat-sahabatku yang baik*
- *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta atas IzinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil **judul Pengaruh Ekuitas Merek Carrefour Terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Palembang**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari bab Pendahuluan, Bab I. Pendahuluan, Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV. Analisis dan Pembahasan, dan Bab V. Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yaitu berupa data dari pengunjung Carrefour dalam bentuk tertulis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Carrefour berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, terdapat hubungan yang cukup kuat dimana 55,9% loyalitas konsumen dipengaruhi faktor-faktor elemen ekuitas merek. Oleh karena itu, Carrefour harus senantiasa menjaga elemen ekuitas mereknya, seperti pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga citra merek yang baik di benak publik untuk tetap menjaga loyalitas pelanggannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan dikarenakan kemampuan penulis. Namun, penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

**Penulis,**

**Dina Dini Yaranti**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Carrefour Terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Palembang." Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. M Kosasih Zen, selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Ibu Isnri Andriana, SE. M Fin, selaku Pembimbing Akademik
6. Bapak Drs. H Ahmad Widad, M.sc, Pembimbing I skripsi
7. Ibu Hj. Nofiauwaty. SE, MM, Dosen Pembimbing II skripsi
8. Ibu Christina Hutabarat, Personnel head Carrefour dan seluruh staf Carrefour cabang Palembang yang telah banyak membantu dalam hal kelengkapan data objek penelitian ini.
9. Kedua orangtuaku yang tercinta dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaan.
10. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Sahabat-sahabatku yang baik yang telah banyak membantuku.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Dina Dini Yaranti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>UPT. PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA</b>	
<b>No. DAFTAR: 080357</b>	
<b>TANGGAL: 19 MAR 2008</b>	
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Metode Penelitian .....	10
1.5.1. Rancangan Penelitian .....	10
1.5.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	10
1.5.2.1. Populasi dan Sampel .....	11
1.5.2.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	11
1.5.3. Variabel Penelitian .....	11
1.5.3.1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	11
1.5.3.2. Batasan Operasional Variabel Penelitian .....	12
1.5.3.3. Pengukuran Variabel Penelitian .....	14
1.5.4. Instrumen Penelitian .....	15
1.5.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	15
1.5.5.1. Jenis Data .....	15
1.5.5.2. Metode Pengumpulan Data .....	16
1.5.6. Teknik Analisis Data .....	17
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	18
2.1.1. Merek .....	18
2.1.2. Tiga Elemen Penting Merek .....	19
2.1.3. Ekuitas Merek .....	22
2.1.3.1. Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	23
2.1.3.1. Asosiasi Merek (Brand Association) .....	26
2.1.3.2. Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) .....	30
2.1.3.4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) .....	33
2.1.4. Peranan Ekuitas Merek .....	38
2.1.5. Loyalitas Merek .....	40
2.2. Penelitian Terdahulu .....	41



2.3.	Kerangka Konseptual Penelitian .....	43
2.4.	Hipotesis .....	44

### **BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1.	Sejarah Singkat Carrefour .....	45
3.2.	Misi Carrefour .....	50
3.3.	Struktur Organisasi .....	52
3.4.	Aktivitas Pemasaran.....	54
	3.4.1. Produk-produk Carrefour .....	54
	3.4.2. Harga (Price) .....	54
	3.4.3. Tempat .....	55
	3.4.4. Promosi .....	56
3.5	Fasilitas Carrefour .....	57

### **BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Akurasi Data .....	62
	4.1.1. Uji Validitas .....	62
	4.1.2. Uji Reliabilitas .....	64
	4.1.3. Uji Normalitas .....	64
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	66
	4.2.1. Analisis Deskriptif Non Variabel .....	66
	4.2.1.1. Karakteristik Responden .....	66
	4.2.1.2. Perilaku Responden .....	79
	4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	71
	4.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Independen (X) .....	72
	4.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y) .....	79
4.3.	Analisis Tabulasi Silang (Crosstabulation) .....	81
	4.3.1. Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dan Faktor yang Mempengaruhi Responden Belanja di Carrefour.....	81
	4.3.2. Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dan Pengeluaran Per Bulan Responden yang Belanja di Carrefour .....	82
	4.3.3. Analisis Tabulasi Silang antara Profesi Responden dengan Faktor Pertimbangan Responden Belanja di Carrefour.....	83
	4.3.4. Analisis Tabulasi Silang antara Profesi Responden dengan Faktor yang Mempengaruhi Responden Belanja di Carrefour .....	84
4.4.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	85
	4.4.1. Analisis Regresi Berganda Ekuitas Merek Carrefour Terhadap loyalitas Konumen .....	89
	4.4.2. Analisis Korelasi antara Elemen Ekuitas Merek dengan Loyalitas Konsumen .....	90
4.5.	Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Bulanan di Carrefour .....	90
	4.5.1. Pengaruh Keseluruhan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	91

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan .....	94
5.2.	Saran .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	Perusahaan PT Carrefour Indonesia .....	5
1.2.	Daftar Merek Pasar Modern Terbesar di Indonesia Tahun 2007 berdasarkan Kepuasan Layananan .....	7
4.1.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	63
	Hasil Uji Validitas Normalitas terhadap Variabel Utama .....	65
4.2.1.1.1.	Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	66
4.2.1.1.2.	Frekuensi Usia Responden .....	67
	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden .....	67
4.2.1.1.4.	Frekuensi Profesi Responden .....	68
	Frekuensi yang Mempengaruhi Responden untuk Belanja di Carrefour.....	69
4.2.1.2.1.	Frekuensi Pertimbangan Responden Belanja di Carrefour .....	70
4.2.1.2.2.	FrekuensiPengeluaran Perbulan Responden .....	71
4.2.2.1.1.	Analisis Deskriptif Dimensi Kesadaran Merek (Brand Awareness) (X1) .....	72
4.2.2.1.2.	Analisis Deskriptif Dimensi Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) (X2) .....	75
4.2.2.1.3.	Analisis Deskriptif Dimensi Citra Merek (Brand Image) (X3) .....	77
4.2.2.2.	Analisis deskriptif Variabel Dependen (Y) .....	79
4.3.1.	Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dan Faktor yang Mempengaruhi Responden Belanja Di Carrefour .....	81

4.3.2.	Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dan Pengeluaran Perbulan Responden tang belanja di Carrefour .....	82
4.3.3.	Analisis Tabulasi Silang antara Profesi Responden dengan Faktor Pertimbangan Responden Belanja di Carrefour .....	83
4.3.4	Analisis Tabulasi Silang antara Profesi dengan faktor yang Mempengaruhi Responden Belanja di Carrefour .....	84
4.4.1.1.	Koefisien Korelasi dan determinasi .....	85
4.4.1.2.	Hasil Uji F (F Test) .....	86
4.4.1.4.	Koefisien Regresi Berganda .....	87
4.4.2.	Korelasi antara Elemen Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1.	Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	23
2.2.	Piramida Loyalitas Merek (Brand Loyalty) .....	34
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian .....	43
3.1	Logo Carrefour .....	46
3.2	Hypermarket Carrefour .....	47
3.3	Lokasi Carrefour di Kota Palembang .....	48
3.4	Struktur Organisasi PT Carrefour Indonesia Cabang Palembang .....	53
3.5	Penukaran dan Pembatalan Pembelian .....	57
3.6	Jaminan harga lebih murah .....	58
3.7	Parkir Gratis .....	59
3.8	Pengiriman Gratis(Free Delivery) .....	59
3.9	Sistem Pembulatan .....	60

# **PENGARUH EKUITAS MEREK CARREFOUR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek Carrefour terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk masing-masing indikator variabel independen yaitu variabel kesadaran merek, Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Untuk tetap terus mempertahankan Ekuitas merek Carrefour, Penulis menyarankan agar perusahaan menjaga dan meningkatkan pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Ekuitas Merek dan loyalitas Konsumen**

# **THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY OF CARREFOUR ON CONSUMER LOYALTY IN PALEMBANG**

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to know how much the influence of Brand Equity of Consumer Loyalty in Palembang.

Research finding has shown that for each independent variable indicator is Brand Awareness, Brand Perceived Quality and Brand image are totality influence on Consumer loyalty.

In order to keep defending of Brand Equity of Carrefour, management of the firm may do saving and increasing the services that emphasize customer satisfaction to build the customer loyalty.

Key Words : Brand Equity and Customer Loyalty

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi memberikan suatu peluang dan tantangan bagi bisnis baru dalam merintis usahanya untuk beroperasi di Indonesia menjadi perusahaan yang unggul. Dalam persaingan yang semakin kompetitif pada era globalisasi menyebabkan perkembangan di sektor perdagangan semakin pesat, khususnya pada bisnis ritel. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi para pelaku bisnis untuk selalu mempertahankan eksistensi perusahaannya dalam mengembangkan dan merebut pangsa pasar dengan memperkuat merek suatu perusahaan. Dalam situasi ini, perusahaan harus memiliki pelanggan yang loyal karena loyalitas konsumen merupakan kunci kesuksesan yang bersifat jangka panjang. Ini berarti bahwa semakin lama konsumen tersebut loyal maka, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh suatu perusahaan dari pelanggan tersebut.

Merek dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. Dan itu berarti merek dapat dijadikan ciri maupun karakteristik yang paling utama untuk membedakan satu produk dari produk pesaing lainnya. Semakin kuat daya tarik yang dimiliki oleh suatu merek maka semakin kuat ekuitas merek tersebut untuk menarik perhatian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman mengenai elemen ekuitas merek yang merupakan inti dari ekuitas merek diperlukan dalam menyusun langkah



strategis untuk kearah selanjutnya agar memiliki nama merek yang kuat untuk mendongkrak dan mempertahankan mereknya sehingga sukses dikenal masyarakat luas.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>1</sup>

Merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap suatu produk. Lebih lanjut, keberadaan merek memiliki beberapa manfaat bagi konsumen dan produsen. Adapun beberapa manfaat merek tersebut, yaitu<sup>2</sup> :

1. Bagi konsumen, merek bermanfaat dalam tiga hal :
  - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
  - c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencoba peniruan dari pesaing.
2. Bagi produsen, merek bermanfaat dalam empat hal :
  - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan masalah-masalah yang timbul.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol), PT Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal 63.

<sup>2</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang kuat)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal 3.

- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Merek itu tidak sekedar sebuah nama, bukan juga sebuah logo atau simbol. Jadi keliru jika orang-orang beranggapan bahwa merek itu hanya sekedar sebuah nama. Merek dapat menjadi “payung (umbrella)” yang mampu mempresentasikan produk atau layanan bagi konsumen meskipun merek adalah nama atau tanda tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran karena sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.<sup>3</sup>

Dari uraian diatas bahwa merek tidak hanya dicerminkan melalui sebuah logo ataupun simbol, akan tetapi merek juga dicerminkan melalui image perusahaan. Melalui image perusahaan maka konsumen dapat melakukan penilaian. Persepsi konsumen mengenai image perusahaan akan menentukan baik atau tidaknya perusahaan tersebut dibenak konsumen tersebut. Semakin kuat suatu merek dibenak konsumen, maka image terhadap produk tertentu akan berpengaruh terhadap merek tersebut.

Merek adalah payung bagi keseluruhan upaya satu perusahaan dalam membangun dan mempertahankan merek. Karena merek memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan, Perusahaan dan produsen. Dengan demikian, konsumen diharapkan akan memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang

---

<sup>3</sup> Jackie Ambadar, Miranty Abidin dan Yanty Isa, *Mengelola Merek*, Penerbit Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta, 2007, hal 2.

diinginkan. Jika suatu merek sudah dikenal, maka diharapkan selanjutnya konsumen akan memiliki preferensi terhadap produk tersebut.<sup>4</sup>

Lebih lanjut, konsumen yang memperoleh kepuasan dari suatu produk merek tertentu akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga akan membentuk konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian, suatu perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan tersebut untuk menguasai pasar (market share) yang lebih besar.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.<sup>5</sup> Seperangkat aset dalam ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Dalam persaingan yang kompetitif merek dapat dijadikan senjata yang handal untuk menarik perhatian pelanggan untuk mengikat loyalitas pelanggan. Maka untuk mendapatkan pelanggan loyal, pemasar harus pandai menentukan strategi yang efektif dan tidak boleh terjebak pada aktivitas menghambur-hamburkan uang untuk mendapatkan kepuasan pelanggan saja. Maka harus selalu inovatif menciptakan program loyalitas yang unik atau berbeda dengan pesaing. Maka target pengembangan loyalitas ini bukan sekedar pembelian berulang karena belum tentu menguntungkan perusahaan. Bisa jadi pembelanjaan yang

---

<sup>4</sup> Jackie Ambadar, Miranty Abidin dan Yanty Isa, *Ibid.*, Hal 21.

<sup>5</sup> Aaker, David A, *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan, Mitra Utama, Jakarta, hal 22

mereka lakukan hanya kecil, sementara biaya untuk melayani pelanggan itu lebih besar.<sup>6</sup>

Persaingan yang semakin kompetitif saat ini juga terjadi pada usaha eceran atau ritel. Bisnis ritel yang tumbuh dan berkembang saat ini dikhawatirkan dapat menggeser pasar tradisional. Dalam menjalani kehidupan, setiap manusia membutuhkan berbagai jenis dan macam kebutuhan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kondisi inilah yang menarik minat perhatian para pembisnis ritel dalam membangun perusahaannya untuk beroperasi melayani dan menawarkan berbagai macam kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Usaha eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan bukan bisnis.<sup>7</sup>

Bisnis eceran yang tumbuh di Indonesia semakin berkembang. Untuk di wilayah Palembang sendiri ada tiga peritel terbesar yang berdiri saat ini, yaitu Carrefour, Hypermart dan diamond.

**Tabel 1.1**

**Perusahaan PT. Carrefour Indonesia**

<b>Merek (Brand)</b>	<b>Asal Negara</b>	<b>Manfaat</b>	<b>Format Gerai</b>	<b>Penjualan Neto (dalam juta US\$) Tahun 2006</b>
Carrefour	Prancis	One-stop shopping	Hypermarket	101.235

Sumber : Riset kontan dan buku Pemasaran ritel

<sup>6</sup> www.swa.co.id

<sup>7</sup> Kotler, Philip, op Cit. Hal 170.

Carrefour sebagai peritel besar asal Perancis yang mengadopsi konsep *one stop shopping*. Prinsipnya Carrefour ingin membuat pelanggan cukup datang ke satu toko saja untuk belanja seluruh kebutuhan keluarga. Carrefour di Palembang terdiri atas dua lantai dan sesuai konsep hypermarket, Carrefour menyediakan beragam kebutuhan yang relatif agak berbeda jauh lebih lengkap dibandingkan dengan toko lain. Selain fashion, Carrefour juga menyediakan beragam bahan panganan mentah dan matang yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsep Hypermarket yang ditawarkan Carrefour, berangkat dari analisa kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Di negara-negara industri, termasuk perancis sebagai negara asal Carrefour, masyarakat mengalami perkembangan kebutuhan seiring dengan laju industrialisasi yang berlangsung. Hal-hal praktis dan sederhana menjadi gaya favorit masyarakat. Tak terkecuali dalam belanja. Carrefour berusaha menjawabnya dengan menyediakan semua kebutuhan konsumen di satu tempat. Carrefour berhasil meyakinkan pengunjungnya bahwa semua kebutuhan mereka memang tersedia di sana. Maka tidak heran bila setiap hari, tidak kurang dari 3000 sampai 3500 *customer* yang berkunjung ke sana. Segmentasi pasar Carrefour adalah keluarga yang tinggal di kota-kota besar.<sup>8</sup>

Ini berarti bahwa segmen pasar tersebut adalah target marketnya. Khususnya pada keluarga yang memerlukan belanja kebutuhan rumah tangga. Carrefour tercatat sebagai salah satu pasar swalayan yang menyediakan aneka kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan keluarga yang lain.

Lebih lanjut, hypermarket yang ada di wilayah kota Palembang seperti Carrefour merupakan suatu pasar moderen yang mengutamakan suasana yang

---

<sup>8</sup> [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

aman, nyaman, bersih dan tersedianya kebutuhan konsumen yang lengkap. Ini berarti Carrefour memberikan satu nilai yang ditawarkan kepada masyarakat pembelinya dengan manfaat yang dinikmati oleh pembelinya sehingga nilai yang ditawarkan kepada masyarakat adalah Carrefour sebagai tempat belanja yang lengkap dan nyaman bagi keluarga.

**Tabel 1.2**

**Daftar Merek Pasar Moderen Terbesar di Indonesia Tahun 2007**

**Berdasarkan pada kepuasan layanan**

No	Merek (brands)	Service Process	Kesigapan petugas dalam melayani pelanggan dan komunikasi dengan pelanggan (People)
1	Carrefour	4.1125	4.0089
2	Giant	4.0076	3.9343
3	Makro	3.8740	3.8259
4	Matahari	3.8369	3.8697
5	Alfa Toko Rabat	3.7822	3.8236
6	Hero	3.8535	3.8468
7	Lainnya	3.7551	3.8139
Total rata-rata industri		3.9692	3.9414

Sumber : Majalah Marketing

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Carrefour memiliki jumlah kepuasan pelanggan yang besar dibanding hypermarket lainnya. Pada *service process* menyangkut kenyamanan dan kebersihan outlet, fasilitas yang dipergunakan, layout ruangan dan antrian merupakan hal-hal yang harus diperhatikan.<sup>9</sup> Artinya *service process* diterapkan untuk membuat pelanggan merasa *enjoy* dalam berbelanja, ingin berkunjung kembali, menghabiskan waktu untuk berbelanja dan sebagainya sehingga diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

<sup>9</sup> Tim Redaksi Majalah Marketing, Indonesian Service Satisfaction Index, Melihat Ikon-Ikon di Bidang Pelayanan, Dalam Majalah *MARKETING*, No. 02/VII/FEBRUARI/2007, hal 26.

PT Carrefour Indonesia merupakan perusahaan kelas dunia yang go internasional. Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent yang juga merupakan paserba dari perancis, membuka unit pertamanya di pasar festival. Pada penghujung 1999, Carrefour dan promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu group usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Penggabungan ini memungkinkan Carrefour untuk meningkatkan kinerja paserba-paserbanya, mendapat manfaat dari keahlian karyawan-karyawannya di Indonesia dan di dunia, serta mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global. Konsep paserba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour yang dirancang untuk memuaskan para konsumen. Di Indonesia, terutama di jakarta, Carrefour dengan cepat menjadi suatu alternatif belanja pilihan bagi seluruh keluarga. Ditambah dengan adanya fasilitas-fasilitas lengkap pelengkap seperti snack corner, food court, parkir gratis di paserba-paserba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka paserba Carrefour benar-benar merupakan tempat belanja keluarga.<sup>10</sup>

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, merek merupakan aset yang penting dan bernilai bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi

---

<sup>10</sup> [www. Carrefour.co.id](http://www.Carrefour.co.id)

perusahaan tersebut. Munculnya pesaing-pesaing merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memperkuat ekuitas merek produknya agar mampu bersaing dan menguasai pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai ekuitas merek Carrefour dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Carrefour Terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Palembang”**

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Seberapa besar pengaruh ekuitas merek Carrefour terhadap loyalitas konsumen di kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek Carrefour terhadap loyalitas konsumen di kota Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Dapat menambah sumbangan pemikiran kepada Perusahaan ritel Carrefour yang ada di kota Palembang
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran



## 1.5 Metode Penelitian

### 1.5.1 Rancangan Penelitian

Tipe desain riset dalam penelitian ini adalah riset *konklusif* yang bersifat *Kausal*, yaitu Penelitian yang bertujuan memahami variabel yang menjadi penyebab (variabel independen)<sup>11</sup>. Penelitian *konklusif* adalah penelitian yang bertujuan menguji spesifik hipotesis dan hubungan dengan variabel yang memiliki karakteristik informasi yang dipergunakan harus jelas diidentifikasi, proses penelitiannya sangat formal dan terstruktur, sampel yang dipergunakan harus mewakili dan besar, analisis data bersifat kuantitatif sehingga menghasilkan output yang dapat dipergunakan sebagai masukan untuk pengambil keputusan.

### 1.5.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1.5.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus<sup>12</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang berbelanja bulanan di Carrefour selama setahun yang berusia antara 15 sampai 50 tahun dan diatas 50 tahun dengan pendidikan Sekolah Dasar, SLTP, SMU, Diploma, S1 dan S2/S3 dimana berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pengusaha, pegawai negeri, pegawai swasta, professional, pengusaha, pegawai swasta dan ibu rumah tangga . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan

---

<sup>11</sup> Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta, 2001, halaman 48

<sup>12</sup> Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, Ibid., Hal 79

pertimbangan bahwa 100 responden merupakan jumlah yang cukup untuk mewakili keseluruhan Populasi.

### 1.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu Setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui<sup>13</sup>. Dengan menggunakan *Accidental Sampling (Convenience sampling)*. Metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

### 1.5.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel.

#### 1.5.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Variabel dependen(Y), yaitu loyalitas konsumen
- Variabel independen(X), yaitu ekuitas merek Carrefour yang meliputi :

$X_1$  = Kesadaran merek (*brand awareness*)

$X_2$  = Persepsi kualitas merek (*perceived quality*)

$X_3$  = Citra merek (*brand image*)

---

<sup>13</sup> Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *ibid*, hal 89

### 1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian

Yang menjadi batasan operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y), yaitu loyalitas konsumen

Adalah variabel yang merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan atau loyalitas konsumen terhadap Carrefour. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai loyalitas konsumen yang belanja bulanan di Carrefour Palembang selama setahun. Dimana, indikator dalam mengukur loyalitas merek adalah :

- Carrefour merupakan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan saya
- menyampaikan hal-hal positif mengenai Carrefour kepada orang lain.
- Pendapat secara keseluruhan terhadap merek Carrefour

2. Variabel Independen (X), yaitu Ekuitas merek (*brand equity*)

Adalah seperangkat aset dan liabilitas yang dimiliki oleh Carrefour. Dalam penelitian ini, ada 3 elemen dari ekuitas merek yang menjadi batasan operasional, yaitu :

1. Variabel kesadaran merek ( $X_1$ )

Adalah variabel yang menunjukkan tingkat kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek Carrefour dalam melakukan pembelian. Dimana indikatornya terdiri dari :

- Meranking Carrefour sebagai pilihan pertama

- Mengingat merek Carrefour pada saat ingin belanja
- Mengingat Carrefour
- Mengenali Carrefour untuk kategori hypermarket
- Mampu membedakan Carrefour dengan hypermarket yang lain

## 2. Variabel persepsi kualitas merek ( $X_2$ )

Adalah segala persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan jasa layanan Carrefour yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dimana indikatornya terdiri dari :

- Kesan terhadap merek Carrefour
- Bangga belanja di Carrefour
- Kualitas Carrefour
- Layanan Carrefour yang sepadan dengan brandnya
- Tempat parkir

## 3. Variabel Citra merek ( $X_3$ )

Adalah citra merek tersebut dimata konsumen, baik dari segi reputasi merek dan kepercayaan masyarakat terhadap merek Carrefour. Dimana indikatornya terdiri dari :

- Carrefour merupakan merek yang populer
- Carrefour adalah berkelas dan bergaya
- Tidak keberatan untuk membayar lebih atas sejumlah barang
- Carrefour sesuai dengan kebutuhan
- Citra Carrefour

### 1.5.3.3 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert, dimana para responden diminta untuk memberikan jawaban terhadap suatu pertanyaan yang diberikan. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Untuk mengukur ekuitas merek dan loyalitas konsumen digunakan kuesioner yang dirancang dengan menggunakan 5 poin tingkatan.

Pengukuran terhadap variabel independen, menggunakan :

STS	TS	BS	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber : Kuesioner penelitian

Keterangan :

1. STS = Sangat tidak setuju
2. TS = Tidak setuju
3. BS = Biasa saja
4. S = Setuju
5. SS = Sangat setuju

Pengukuran terhadap variabel dependen, menggunakan :

STS	TS	BS	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber : Kuesioner penelitian

Keterangan :

1. STS = Sangat tidak setuju
2. TS = Tidak setuju
3. BS = Biasa saja
4. S = Setuju
5. SS = Sangat setuju

#### **1.5.4 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non mekanis melalui survei penelitian dengan alat/instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian ini. Selain itu, dalam penelitian ini digunakan juga data dokumenter yang terdapat dalam majalah, surat kabar dan internet.

#### **1.5.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

##### **1.5.5.1 Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Data primer**

Data Primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti.<sup>14</sup> Data primer dalam penelitian ini berupa data dari pengunjung Carrefour dalam bentuk verbal maupun tertulis, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan untuk diolah dan dianalisis.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.<sup>15</sup> Data sekunder dalam penelitian ini berupa majalah, katalog dan menggunakan media

---

<sup>14</sup> Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, Jakarta, 2001, hal. 122.

<sup>15</sup> Muhammad Teguh, Ibid., Hal 123

internet yang dapat memberikan banyak informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **1.5.5.2 Metode pengumpulan data**

Pada penulisan skripsi ini penulis mengumpulkan data-data dengan menggunakan beberapa metode. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Yaitu salah satu rancangan pengumpulan data primer. Metode ini dilakukan dengan pengamatan sendiri terhadap objek/observasi secara langsung.

2. Kuesioner (*questionnaire*)

Penulis memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dari konsumen mengenai pandangan konsumen terhadap ekuitas merek Carrefour terhadap loyalitas konsumen di kota Palembang.

3. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung secara lisan antara pewawancara dengan responden sebelum kuesioner diserahkan dengan tujuan menjelaskan petunjuk pengisian kuesioner secara lisan kepada pihak responden.

### 1.5.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### 1. Analisis Kualitatif

dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori mengenai ekuitas merek dan loyalitas merek yang digunakan untuk menjelaskan Ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen di kota Palembang.

#### 2. Analisis kuantitatif

Analisis dilakukan dengan menggunakan alat Bantu statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui pengaruh antara ekuitas merek Carrefour terhadap loyalitas konsumen di kota Palembang. Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS For Window Release 11,5. Model analisa regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas konsumen
- a = Konstanta
- b, c, d = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- X<sub>2</sub> = Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*)
- X<sub>3</sub> = Citra Merek (*brand Image*)
- e = Ganggguan (*error*)





## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, terjemahan*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama
- Ambadar, Jackie, Abidin, Miranty, Isa, Yanti. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta : Penerbit Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Eko, M Fitrianto. 2006. *Analisis Sikap Terhadap Elemen Ekuitas Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan di Kota Palembang*. Inderalaya : Skripsi FE UNSRI
- Femi Adi Soepomo at al., 2006, *Raksasa Ritel Datang Lagi* : Kontan 23/1-2006. Diambil pada tanggal 27 Oktober 2007 dari <http://www.Kontan-online.com>
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Penerbit PT Prenhallindo
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Teguh, Muhammad. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta
- Rangkuty, Freddy. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. *7 Langkah membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Sudarmadi. Kiat Membangun Loyalitas Pelanggan : SWA 23/3-2006. Diambil pada tanggal 27 Oktober 2007 dari <http://www.swa.co.id>

Tim Redaksi Majalah Marketing. 2007. *Indonesian Service Marketing Satisfaction Index, Melihat Ikon-Ikon di Bidang Pelayanan*, dalam Majalah Marketing, No 02/VII/FEBRUARI/2007.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Moderen*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Yusfandi, Muhammad. 2006. *Analisis Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Rendah Tar dan Rendah Nikotin Merek A Mild dari PT HM Sampoerna TBK di Kalangan Mahasiswa di Kota Palembang*. Inderalaya : Skripsi FE UNSRI