

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN DI HYPERMARKET CARREFOUR KIARACONDONG BANDUNG

Rumondang Binta¹, Kristina Sisilia²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rumondangbinta@gmail.com, ¹ksisilia@gmail.com

Abstrak

Ditengah persaingan industri hypermarket yang mana dari tahun ke tahun semakin meningkat, pemain lama dalam industri hypermarket yang masih dapat bertahan salah satunya adalah Carrefour. Pasalnya, sesungguhnya tidak mudah memasuki pasar Indonesia dengan karakteristik yang beragam ini. Konsumen Indonesia cenderung memilah-milah dalam kelas sosial tertentu yang satu dengan yang lain sulit digabungkan. Penelitian ini di latarbelakangi dengan adanya permasalahan terkait pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Hypermarket Carrefour di Kiaracondong Bandung dan mengetahui faktor dominan yang menjadi pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Hypermarket Carrefour di Kiaracondong Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis faktor serta menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan pembentukan factor yang disusun oleh 5 variabel yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan produk di Hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung antara lain: *Brand loyalty*, *Percieved Quality*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Judgment*. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat 5 sub faktor secara berurutan, yaitu: *Brand Image* 91,6%, *Brand Judgement* 91%, *Percieved Quality* 85,8%, *Brand Awareness* 78,4%, dan *Brand Loyalty* 75,1%. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa dalam penelitian ini terbentuk satu faktor baru yang dinamakan faktor Brand Image Carrefour Kiara Condong Bandung serta faktor yang paling dominan yaitu faktor *Brand Image*.

Kata Kunci: Carrefour, ekuitas merek berbasis pelanggan, analisis faktor, *sharing economy*

Abstract

In the hypermarket industry competition which from year to year is increasing, the old players in the hypermarket industry is still able to survive one of them is Carrefour. Because, in fact is not easy to enter the Indonesian market with the characteristics of this variety. Indonesian consumers tend to sort out in a particular social class with each other difficult to combine. This research in the wake of the problems associated with forming the Customer Based Brand Equity on Bandung Kiaracondong Carrefour Hypermarket. The purpose of this study was to determine the factors What are some of forming Customer Based Brand Equity in the hypermarket Carrefour in Kiaracondong Bandung and determine the dominant factor is forming a Customer-Based Brand Equity in the hypermarket Carrefour in Kiaracondong Bandung.

This research is a quantitative study which the data is analyzed with factor analysis sampling, the data was taken using nonprobability sampling techniques with incidental sampling sub technique. Respondents were 100 consumer of Carrefour hypermarket Kiaracondong Bandung.

The results showed 5 baseline factors into consumer preferences in using the products in the hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung include: Brand loyalty, percieved Quality, Brand Image, Brand Awareness, Brand Judgment. Based on the results of data processing is known that there are five sub-factors in sequence, namely: Brand Loyalty 75.1%, 85.8% percieved Quality, Brand Image 91.6%, 78.4% Brand Awareness and Brand Judgement 91%. The results showed also that in this study formed a new factor called factor of Brand Image of Carrefour as well as the most dominant factor, too.

Keyword: Carrefour, customer-based brand equity, factor analysis, *sharing economy*

I. PENDAHULUAN

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritelier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu (Utami, 2006)^[12]. Pasar modern juga dikatakan sebagai bentuk penjualan ritel modern berupa toko dengan sistem pelayanan mandiri (*self-service/swalayan*) yang menjual beberapa jenis barang secara eceran dalam bentuk minimarket, supermarket, hypermarket maupun grosir dalam bentuk perkulakan.

Tindakan yang dilakukan perusahaan ritel untuk meningkatkan ekuitas mereknya bagi pelanggan termasuk pelatihan karyawan-karyawan *customer service*, pengaturatan tata letak toko, promosi, lokasi, harga, kualitas produk,

keanekaragaman produk, program loyalitas, dan keterlibatan masyarakat. Pelanggan kemudian bereaksi terhadap upaya *branding* toko dari waktu ke waktu dengan membangun secara pintas serangkaian perasaan mengenai toko yang mempengaruhi perilaku mereka terhadap merek dan pesaing di pasar.

Tema ini menarik karena sepengetahuan peneliti sampai pada saat ini belum ada penelitian yang meneliti tentang customer based brand equity dalam upaya branding di industri hypermarket. Penelitian ini memberikan kontribusi temuan relatif penting terhadap strategi ekuitas merek dalam upaya membangun satu pemain utama dalam industri hypermarket dan mengetahui dampak yang timbul dari upaya yang telah dilakukan oleh hypermarket pada sikap pelanggan terhadap merek hypermarket mereka

Hypermarket dipilih sebagai objek penelitian karena industri hypermarket berkembang pesat seiring dengan perubahan konsumsi akan produk pada masyarakat. Meski krisis global masih membayang, tetapi industri hypermarket di Indonesia terus berkembang. Selain itu tingkat persaingan yang tinggi antar hypermarket baik dari segi harga, lokasi, keanekaragaman produk dan lain-lain membuat suatu hypermarket harus terus bertahan dengan memaksimalkan kekayaan yang dimilikinya.

Didalam industri hypermarket, berbagai nama terus bermunculan baik berupa pemain lama yang masih bertahan, maupun pemain baru yang mulai mendapatkan tempat di industri hypermarket di Indonesia. Ditengah persaingan industri hypermarket yang mana dari tahun ke tahun semakin meningkat, pemain lama dalam industri hypermarket yang masih dapat bertahan salah satunya adalah Carrefour.

Sejak pertama kali menginjakkan kaki di Indonesia pada tahun 1998, Carrefour telah melakukan ekspansi luar biasa yang sering mendapatkan decak kagum serta rasa iri dari para pesaingnya. Tanpa harus memperlihatkan fakta penjualan Carrefour pun, para pengamat bisnis eceran meyakini bahwa dengan melihat fundamental pemasaran dan cepatnya berkembang maka Carrefour pasti dikelola dengan sangat baik dan mempunyai keistimewaan yang dapat dipelajari. Pasalnya, sesungguhnya tidak mudah memasuki pasar Indonesia dengan karakteristik yang beragam ini. Konsumen Indonesia cenderung memilah-milah dalam kelas sosial tertentu yang satu dengan yang lain sulit digabungkan.

Pemilihan hypermarket Carrefour sebagai bahan Penelitian karena Carrefour telah memiliki posisi yang cukup stabil dalam industri hypermarket di Indonesia khususnya di Bandung. Pada tahun 2008, Carrefour mendominasi industri hypermarket di Indonesia dengan nilai pangsa omset yang mendekati 50%, posisi tersebut tidak banyak berubah sampai sekarang bahkan pada tahun 2011 Carrefour merupakan hypermarket dengan penerimaan terbesar di Indonesia yaitu sebesar Rp 15 Triliun untuk Carrefour dan Rp 10 Triliun untuk Hypermart, posisi selanjutnya ditempati oleh Giant Hypermarket dengan penerimaan sebesar Rp 8,95 Triliun. (www.swa.co.id, 2012). Pada tahun 2012, Carrefour mendominasi industri hypermarket di Indonesia dengan nilai pangsa omset yang mendekati 50%, posisi tersebut tidak banyak berubah sampai sekarang. Bahkan pada tahun 2015 Carrefour merupakan hypermarket dengan penerimaan terbesar di Indonesia yaitu sebesar Rp 13,1 Triliun (Sumber: www.republika.co.id, diakses pada tanggal 29 Januari 2017). Pemilihan Carrefour sebagai objek penelitian diperkuat dengan iklan serta kampanye komunikasi yang intensif di mana image baik dari Carrefour terdiferensiasi dengan baik dari para kompetitornya.

Melalui ekuitas merek berbasis pelanggan (*Customer-based Brand Equity/CBBE*) perusahaan dapat menciptakan suatu brand yang kuat di hati konsumennya. Menurut Keller (2008), *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* atau ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan efek pembeda pengetahuan merek untuk setiap pelanggan terhadap pemasangan merek. Kotler & Armstrong (2012:267)^[8] mengatakan bahwa ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk atau pemasarannya. Aaker dalam Kim dan Kim (2004:117)^[7] menyatakan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah konsep multidimensional yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan aset milik lainnya (*other proprietary assets*).

Perbedaan pandangan konsumen inilah yang nantinya akan diteliti apakah akan menimbulkan loyalitas pelanggan Carrefour atau tidak. Loyalitas pelanggan itu penting karena menghasilkan banyak manfaat untuk merek. Pelanggan yang loyal pada suatu merek tertentu bersedia membayar harga yang lebih tinggi dan menghasilkan efek positif dari mulut ke mulut (Arthur et.al, 2011)^[3].

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti 2009:60)^[2]. Program yang diberikan hypermarket Carrefour untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan adanya *Carrefour Mega Card* yang bisa digunakan dalam transaksi pembelian produk yang mempunyai keistimewaan tambahan diskon 10% setiap hari termasuk elektronik dan barang promosi lainnya juga mendapat garansi uang kembali pada situasi tertentu. (Sumber: www.carrefour.co.id, diakses pada tanggal 16 November 2016)^[4].

Aaker dalam Rangkuti (2009:41)^[2] berpendapat bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Aaker dalam Tjiptono (2011:97)^[11] menyebutkan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Kelebihan yang ditawarkan Carrefour Kiarascondong Bandung adalah kemudahan dalam mengakses produknya. Dalam website resmi Carrefour yaitu www.carrefour.co.id, konsumen dapat melihat produk-produk yang sedang promo. Di website tersebut konsumen juga bisa mencari tahu produk-produk yang sedang promo tersebut berada di hypermarket Carrefour berdasarkan lokasi konsumen berada. (Sumber: www.carrefour.co.id, diakses pada tanggal 16 November 2016)^[4].

Keller (2008:636)^[6] menyatakan “*brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memory*” yang artinya adalah citra merek merupakan persepsi konsumen dan pilihan yang paling disukai dari suatu *brand*, diukur dengan berbagai jenis dari asosiasi merek dalam ingatan. Menurut Aaker (1991:60)^[1] mendefinisikan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Merek produk yang di jual di hypermarket Carrefour adalah merek yang sudah *familiar* dibenak konsumen, bahkan produk *Private Label*. *Private Label* dihadirkan untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen. *Private Label* di hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung telah melalui serangkaian proses yang ketat sebelum ada ditangan konsumen. Carrefour Kiaracondong Bandung melakukan seleksi kepada calon pemasok sebelum mereka mulai memproduksi Carrefour Kiaracondong Bandung juga melakukan pemeriksaan berkala yang melibatkan analis independen demi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh carrefour di tiap rangkaian produknya. (Sumber: www.carrefour.co.id, diakses pada tanggal 16 November 2016)^[4].

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di hypermarket Carrefour di Kiaracondong Bandung.dengan menggunakan pendekatan analisis faktor. Rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di hypermarket Carrefour di Kiaracondong Bandung?
- b. Faktor dominan apakah yang menjadi pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di hypermarket Carrefour di Kiaracondong Bandung?

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Dwiastuti (2012)^[5], pada saat ini, produk-produk yang beredar di pasaran sangatlah banyak sehingga konsumen bebas memilih barang yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sedangkan, Multifiah, menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen, dimana proses tersebut adalah pendekatan untuk penyelesaian masalah untuk membeli suatu barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. (Sangadji dan Sopiah, 2013:36)^[10].

2.4 Merek (*Brand*)

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono 2011:3)^[11].

2.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset merek dan liabilitas terkait dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker 1991:15)^[1].

2.6 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (*Customer Based Brand Equity*)

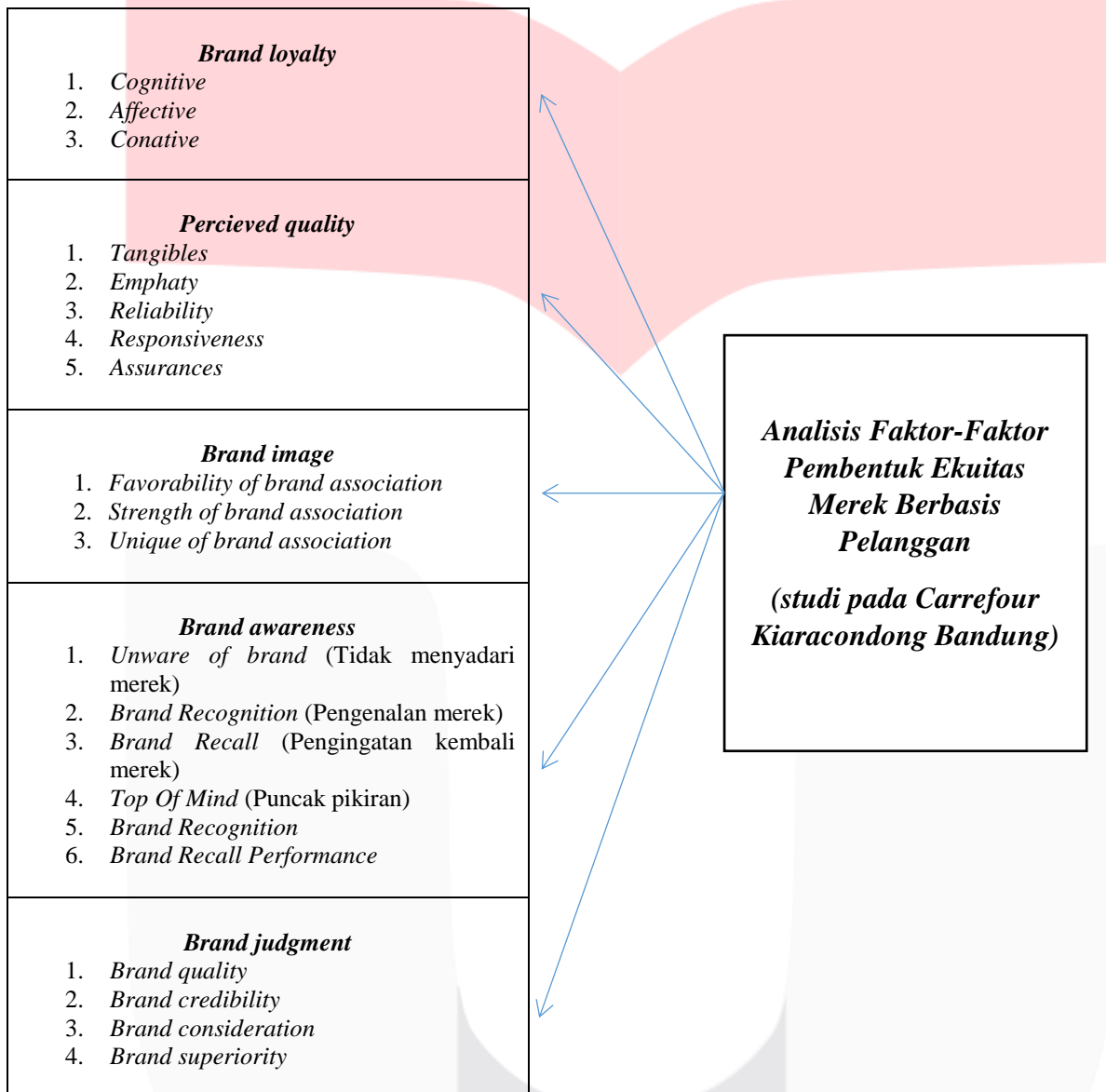
Kotler & Keller (2012:265)^[9] berpendapat bahwa ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas *brand command*.

2.7 Atribut

Menurut Tjiptono (2012:280)^[11], atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden diperoleh lima atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi publik yaitu: 1) *Brand Loyalty*, *brand loyalty* adalah “*the attachment that a customer has to brand*” yang artinya loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker dalam Tjiptono, 2011:98)^[11]. 2) *Perceived Quality*, *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker dalam Rangkuti 2009:41)^[2]. 3) *Brand Image*, *brand image* adalah “*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*” artinya adalah citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang

pada ingatan konsumen (Keller 2008:51)^[6]. 4) *Brand Awareness*, *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker 1991:60)^[1]. 5) *Brand Judgement*, *brand judgement* adalah pendapat dan evaluasi dari personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikan (Keller 2012:265)^[9].

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi dari Keller (2012), Aaker (1991)

2.9 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen hypermarket Carrefour Kiaracondong yang pernah berbelanja untuk konsumsi pribadi dan pernah mengunjungi hypermarket Carrefour Kiaracondong pada akhir-akhir ini. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan studi pustaka.

3. PEMBAHASAN

Menurut Wardhana *et al* (2015:182)^[13] analisis faktor merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mereduksi faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 23 for windows* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

3.1 KMO dan Barlett Test Sphericity

Menurut Suliyanto dalam Harish (2016), untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik Barlett Test Sphericity dengan nilai signifikan < 0.05 dan Kaiser Mayer Olkin (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0.5 hingga 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Namun sebaliknya, bila nilai indeks tersebut di bawah 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Total faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 faktor, yang tertuang dalam 12 pertanyaan dalam kuisioner. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan KMO dan Bartlett Test Sphericity:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.839
Approx. Chi-Square	330.621
Bartlett's Test of Sphericity df	10
Sig.	.000

Gambar 3.1
Hasil KMO dan *Bartlett Test Sphericity*

Sumber: Sumber: data yang telah diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan gambar 4.5 diketahui bahwa hasil KMO adalah 0,839 dengan signifikansi 0,000. Karena angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05, maka faktor yang ada dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

3.2 Anti Image Matrices

Setelah melakukan pengolahan data dengan KMO dan *Bartlett Test Sphericity*, langkah selanjutnya yaitu melihat korelasi antarvariabel independen yang dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrices* dengan memerhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan ketentuan sebagai berikut, Wardhana *et al* (2015:186)^[13]:

Tabel 3.1
Anti Image Matrices

		Brand Loyalty	Percieved Quality	Brand Image	Brand Awareness	Brand Judgement
Anti-image Covariance	Brand Loyalty	.588	-.024	-.086	-.042	-.042
	Percieved Quality	-.024	.323	-.151	.012	-.046
	Brand Image	-.086	-.151	.227	-.012	-.093
	Brand Awareness	-.042	.012	-.012	.462	-.173
	Brand Judgement	-.042	-.046	-.093	-.173	.258
Anti-image Correlation	Brand Loyalty	.943 ^a	-.055	-.235	-.080	-.107
	Percieved Quality	-.055	.837 ^a	-.556	.031	-.158
	Brand Image	-.235	-.556	.799 ^a	-.038	-.385
	Brand Awareness	-.080	.031	-.038	.843 ^a	-.502
	Brand Judgement	-.107	-.158	-.385	-.502	.821 ^a

Sumber: Sumber: data yang telah diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai MSA (angka diagonal pada *Anti Image Correlation*) $> 0,5$, maka nilai dari setiap faktor yang ada dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut

3.3 Proses *Factoring*

Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari Initial Eigenvalues pada tabel Total Variance Explained. Secara jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.581	71.610	71.610	3.581	71.610	71.610
2	.558	11.168	82.778			
3	.494	9.871	92.650			
4	.212	4.248	96.898			
5	.155	3.102	100.000			

Sumber: Sumber: data yang telah diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada *component* pertama (*Initial Eigenvalues*) pada kolom total memiliki nilai sebesar 3.581 atau > 1 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Sedangkan pada *component* pertama (*Initial Eugenvalues*) pada kolom *% of variance* memiliki nilai sebesar 71.610 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan variasi sebesar 71.610%. Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini hanya ada 1 faktor baru yang terbentuk, hal ini dikarenakan pada *component* kedua sampai kelima nilai *total* (*Initial Eigenvalues*) yang dihasilkan < 1 .

3.4 Pengelompokan Faktor

Setelah melakukan proses factoring, langkah selanjutnya yaitu pengelompokan faktor. Menurut Wardhana et al (2015:188) ^[13], pengelompokan faktor adalah menentukan masing-masing faktor awal untuk masuk kedalam faktor baru yang terbentuk. Pengelompokan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan. Secara jelas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Component Matrix

	Component
	1
Brand Image	.916
Brand Judgement	.910
Percieved Quality	.858
Brand Awareness	.784
Brand Loyalty	.751

Sumber: Sumber: data yang telah diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa 5 faktor awal yang ada akan masuk kedalam component 1 (faktor baru), hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya terbentuk 1 faktor baru. Hasil pengolahan data Component Matrix diatas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat faktor yang nilai korelasinya $< 0,5$, maka kelima faktor tersebut tidak perlu dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dilakukan apabila terdapat lebih dari 1 komponent dan terdapat nilai yang setara didalam component 1 dengan component yang lain, Wardhana et al (2015:189)^[13]

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa terdapat 5 sub faktor secara berurutan, yaitu: *Brand Loyalty* 75,1%, *Percieved Quality* 85,8%, *Brand Image* 91,6%, *Brand Awareness* 78,4%, dan *Brand Judgement* 91%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa faktor paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor kenyamanan dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,916 atau 91,6%.

3.5 Penamaan Faktor (*Labelling*)

Setelah melakukan pengelompokan faktor, tahapan terakhir dalam melakukan analisis data dengan menggunakan analisis faktor yaitu dengan memberikan penamaan faktor baru (*labelling*). Berdasarkan hasil pengolahan data *Total Variance Explained* dapat diketahui bahwa dari 5 faktor awal yang ada, pada akhirnya terbentuk 1 faktor baru yang dinamakan faktor *Brand Image* hypermarket Carrefour. Faktor ini dinamakan faktor *Brand Image* hypermarket Carrefour dikarenakan selain menjadi faktor dominan dengan memiliki nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,916 atau 91,6% dan juga dapat menjelaskan sub-sub faktor lainnya yaitu faktor-faktor yang meliputi *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Judgement* di dalamnya. Penamaan Faktor *Brand Image* karena secara keseluruhan karena kelima komponen dapat saling terkait atau terhubung yaitu secara bersama-sama dapat menjelaskan tentang kepercayaan akan atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut, informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari merek, dan merek memiliki ciri khas sehingga sulit untuk ditiru para pesaing.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data serta pembahasan mengenai “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Di Hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor baru yang muncul untuk pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Konsumen di Hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung diberi nama Faktor *Brand Image* yang disusun oleh 5 komponen secara berurutan dari yang terbesar hingga yang terkecil, yaitu: *Brand Image* 91,6%, *Brand Judgement* 91%, *Percieved Quality* 85,8%, *Brand Awareness* 78,4%, dan *Brand Loyalty* 75,1%.
2. Dari kelima faktor awal yang menjadi pembentuk Ekuitas Merek Berbasis Konsumen di hypermarket Carrefour Kiaracondong Bandung dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor *Brand Image* dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,916 atau 91,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing On the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- [2] Aaker, Rangkuti. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Arthur W. Allaway et al. (2011). *Customer-Based Brand Equity, Equity Drivers, and Customer Loyalty*. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 20 (3) pg. 190-204.
- [4] Carrefour. *Produk Carrefour*. [Online] www.carrefour.co.id (16 November 2016).
- [5] Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: (Cetakan Pertama) Universitas Brawijaya Press.
- [6] Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management- Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [7] Kim, Woo Gon., & Kim, Hong-Bumm. (2004). *Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity, Investigating The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Cornell University Korea* Volume 45, Issue 2, 115-131.
- [8] Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing (Fourteenth Edition)*. Jakarta: Pearson Education.
- [9] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [10] Sangadji & Sopiah. (2013). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Utami. (2006). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*.
- [13] Wardhana, A., Konandi, W. (2015). *Analysis Of Factors Consumer Preferences Ojek Online In Indonesia Using Conjoint Technique Analysis*. *Almuslim International Conference Proceeding*. Pp 217-223