

**PENGARUH *BRAND ASSOSSIATION* TERHADAP
BRAND EQUITY PADA MERK CARREFOUR DI
TRANSMART CILANDAK JAKARTA SELATAN**



Uhamka
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Disusun Oleh:
Nurmega Fazriana
15010850

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Association* (Asosiasi Merek) Terhadap *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Pada Merek Carrefour Di Transmart Cilandak Jakarta Selatan

Nama : Nurmega Fazriana

NIM : 1501085049

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan di revisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi/ Bidang Keahlian Tata Niaga

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan Tanggal

Ketua

Merangkap : Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd

Pembimbing I

Sekretaris

Merangkap : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd

Pembimbing II

Penguji I : Drs. H. Nur Busyra, MM., M.Pd

Penguji II : Dra. Sri Giyanti, MM



Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd

NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Nurmeza Fazriana: 1501085049. *Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Equity Pada Merk Carrefour Di Transmart Cilandak*. Skripsi Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand association* terhadap *brand equity* pada merk Carrefour Di Transmart Cilandak. Populasi ini berjumlah 12.706 orang yang merupakan jumlah dari 1 minggu penelitian yang di mulai dari tanggal 1 juli 2019 sampai dengan 07 juli 2019. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Aksidental*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Asosiatif dan metodenya adalah metode deskriptif dengan teknik korelasional. Setelah data berdistribusi normal dan linier berdasarkan uji normalitas dan uji linieritas, dilanjutkan dengan analisis Varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier di peroleh $\hat{Y} = 11,100 + 0,852X$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($-1,818 < 1,62$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment* dan didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($202,59 > 3,94$), yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada hubungan antara *brand association* terhadap *brand equity*. Kemudian peneliti menguji seberapa besar pengaruh *brand association* terhadap *brand equity* dan hasil yang didapat adalah 67,89% artinya pengaruh yang diberikan oleh *brand equity* cukup kuat dan sisanya 32,11% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand assets*.

Kata kunci: *Brand Association, Brand Equity, Carrefour, Transmart Cilandak,*

ABSTRACT

Nurmega Fazriana. 1501085096. *Influence Brand Association of Brand Equity in Careffour at Transmart Cilandak. Paper. Jakarta: The Faculty of Education, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020.*

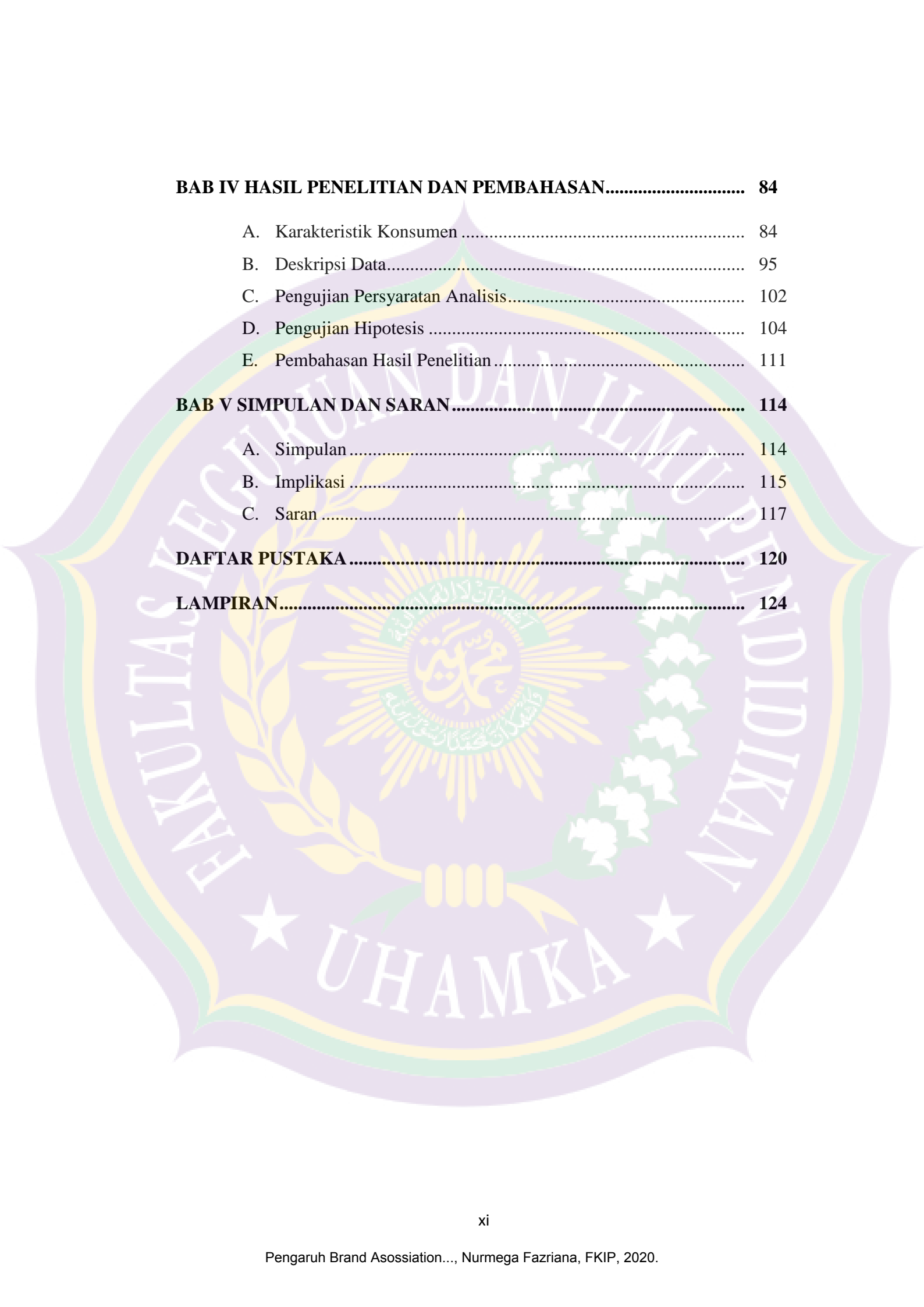
The study aims to determine how much influence the brand association of brand equity in Transmart Cilandak. The study population numbered 12.706 people which is the number of one week study begins from 01 July 2019 until 07 July 2019. The sampling technique used was simple random sampling. This study uses quantitative associative approach, and the method was description with correlation technique. After the normal distribution of data and linear based test for normality and linearity test, followed by analysis of variance (ANOVA). Based on the calculation results obtained by linear regression of $Y = 11,100 + 0,852X$ and ANOVA calculation results obtained $F_{hitung} < F_{tabel} (-1,818 < 1,62)$. Hypothesis testing is done by calculating the product moment correlation and obtained $t_{hitung} > t_{tabel} (202,59 > 3,94)$, which means that H_0 is rejected. Therefore, the results of this study conclude that there is a relationship between brand association with the brand equity. Then the researchers tested how much influence the brand equity and the results obtained are 67,89% means that the influence exerted by a enough strong mix of brand association and the remaining 32,11% influenced by other factors such as brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand assets.

Keywords : Brand Association, Brand Equity, Carrefour, Transmart Cilandak

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Deskripsi Teori	14
1. Ekuitas Merk (<i>Brand Equity</i>).....	14
a. Pengertian Ekuitas Merk.....	14
b. Elemen – Elemen Ekuitas Merk	17
2. Asosiasi Merk (<i>Brand Association</i>).....	19
a. Pengertian Asosiasi Merk.....	19
b. Tingkatan Asosiasi Merk.....	24
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Berfikir	32

D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Tujuan Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Metode Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	43
3. Teknik Pengambilan Sampel	44
4. Ukuran Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Instrumen Ekuitas Merk (<i>Brand Equity</i>)	48
a. Definisi Konseptual	48
b. Definisi Operasional	49
c. Jenis Instrumen	49
d. Kisi-Kisi Instrumen	50
e. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	51
2. Instrumen Asosiasi Merk (<i>Brand Association</i>)	60
a. Definisi Konseptual	60
b. Definisi Operasional	60
c. Jenis Instrumen	61
d. Kisi-Kisi Instrumen	62
e. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	62
F. Teknik Analisis Data	71
1. Deskripsi Data	71
2. Pengujian Persyaratan Analisis	75
3. Pengujian Hipotesis	77
G. Hipotesis Statistika	83



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
A. Karakteristik Konsumen	84
B. Deskripsi Data.....	95
C. Pengujian Persyaratan Analisis.....	102
D. Pengujian Hipotesis	104
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	114
A. Simpulan	114
B. Implikasi	115
C. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Saat ini perkembangan di dunia dari segala aspek seperti dari segi pendidikan, kesehatan, politik, teknologi, bisnis, *fashion*, dan makanan bahkan dalam segi bisnis retail sudah berkembang dengan sangat pesat dari tahun ke tahun yang tidak ada hentinya. Perkembangan ini dimulai karena rasa ketidakpuasan dengan keingintahuan setiap manusia dalam memenuhi ketidakpuasan tersebut, selain itu perkembangan ini sangat bervariasi.

Perkembangan semua ini dimulai dan semakin berkembang dalam era modern seperti sekarang ini. Salah satu yang sangat berkembang di era modern saat ini adalah bisnis retail. Dimana perkembangan ini ditandai semakin banyaknya bisnis retail di dunia dan bisnis retail sendiri mempunyai dua model, yaitu retail tradisional dan retail modern yang sangat pesat perkembangannya. Retail juga dapat diartikan sebagai proses penjualan produk atau jasa kepada konsumen dalam skala besar dan skala kecil atau eceran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi/konsumen tersebut.

Untuk perkembangan yang sangat pesat adalah retail modern, dan retail tradisional seperti pasar dan warung kelontong sudah mulai turun dan kalah perkembangannya dengan retail modern. Hal ini dikarena retail modern lebih

banyak diminati baik dari segi makanan dan minuman, pakaian, komestik, dan kebutuhan kebutuhan lainnya yang dijual di retail modern. Sedangkan retail tradisional tidak terlalu lengkap sehingga kurang dalam peminatnya.

Perkembangan retail modern di Indonesia sendiri dikarenakan adanya beberapa faktor pendorong dari majunya bisnis retail modern. Pertama faktor-faktor pendorong dari sisi permintaan terhadap layanan retil modern, diantaranya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Kedua, pertumbuhan ekonomi telah meningkatkan kesejahteraan konsumen melalui kenaikan pendapatan per-kapita. Dan ketiga kenaikan pendapatan mendorong konsumsi dan peningkatan layanan serta pengalaman berbelanja yang nyaman. Di Indonesia saat ini, dimana perekonomian berkembang cukup lambat, para pembisnis harus mempersiapkan secara matang, aktivitas persaingan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya dengan menciptakan nilai harga secara ekonomis untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, selain itu perusahaan atau pebisnis akan membuat suatu produk yang berbeda atau mempunyai ciri khas tersendiri dengan kualitas yang baik, sehingga para konsumen akan lebih tertarik dengan ciri khas yang diberikan perusahaan terhadap produk-produknya melalui *brand* yang mereka gunakan untuk produk mereka sendiri.

Brand (Merk) adalah wajah perusahaan untuk dunia. Merk adalah nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.

Merk juga bagaimana perusahaan dirasakan oleh pelanggannya – asosiasi dan nilai yang tidak bisa dipisahkan melekat pada perusahaan.

Brand yang dikenal luas, suatu produk dapat menjadi penghalang atas masuknya pesaing, *brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merk ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan dimasa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. *Brand* sendiri merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu nilai tambah bagi produk, nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha untuk memperkenalkan merk yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Merk yang besar akibatnya sangat disukai oleh setiap konsumen. Merk tersebut meningkatkan hasrat, Merk itu mempolarisasi konsumen, merk tersebut bisa saja asing bagi konsumen, tetapi dicintai oleh konsumen lain.

Merk sendiri merupakan salah satu aset organisasi atau bisnis paling berharga. Merk awalnya hanya digunakan untuk keperluan indentifikasi pemilik, kemudian berkembang menjadi alat indentifikasi dan diferensiasi produk, lalu ekuitas dan juga komoditas. Merk memberikan beraneka manfaat bagi produsen dan konsumen. Merk juga dipandang sebagai ekuitas.¹

Brand Equity yang kuat dapat memberikan *value* tinggi, baik kepada pelanggan maupun pada perusahaan. Dari sisi perusahaan, *brand equity* yang

¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET., hlm. 158

kuat dapat meningkatkan daya tawar terhadap supplier dan juga distributor.² Selain itu berbagai literatur pemasaran juga menyebutkan bahwa *brand equity* merupakan serangkaian aset merk dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merk, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelangga.³

Dalam hal ini *brand equity* secara garis besar dapat digambarkan pada beberapa aspek yang membentuk hirarki atau rantai dimulai dari yang terendah sehingga level tertinggi, yaitu: *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association*

Brand Awareness merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merk tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Perceived Quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merk.

Brand Loyalty merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merk yang

² Hermawan Kartajaya. 2014. *Marketing In Challenging Times*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama., hlm. 133

³ Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru., hlm. 227

sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perikalu peralihan.

Brand Association merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkairan dengan ingatannya mengenai suatu merk. *Brand Association* mencerminkan pencitraan suatu merk terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.

Dari beberapa aspek atau elemen tersebut maka akan menjadikan suatu *brand equity* yang kuat, dimana dari beberapa aspek tersebut yang sangat berpengaruh adalah *brand association*. Melalui *brand association* maka para produsen dapat memberikan kesan pesan yang nantinya akan menjadi ingatan yang dapat membantu untuk memberikan keputusan membeli merk yang sesuai untuk konsumen.

Dalam hal ini *brand association* merupakan suatu asosiasi merk yang sangat penting dalam pembeli, karena asosiasi merk merupakan sesuatu yang melekat didiri konsumen, melalui ingatan dan kesukaan konsumen yang didapat dari informasi mengenai suatu merk tersebut. Yang mana bila suatu informasi yang didapat dari konsumen lain sesuai dan merupakan suatu kesukaan dari konsumen yang lainnya maka itu akan menjadi suatu kekuatan *brand association* itu sendiri dalam meningkatkan *brand equity*. Selain itu *brand association* juga memiliki kehebatan dalam kemampuan untuk

membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli suatu produk.

Pelaku bisnis retail merupakan penghubung antara pihak produsen dan konsumen. Maka dari itu, retail dianggap sebagai bagian yang penting dalam rantai pasokan (*supply chain*) karena dapat membantu produsen sebagai penghasil produk untuk terhubung dengan konsumen walaupun tanpa ada interaksi langsung. Di Indonesia sendiri untuk bisnis retail sudah berkembang sejak lama dan sudah banyak merk-merk bisnis retail yang sudah maju seperti Giant, Hypermart, dan Transmart. Bisnis ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah dimulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu sudah muncul *department store* yang pertama yaitu Sarinah. Dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun kemudian, bisnis ritel di Indonesia bisa dikatakan berkembang dalam level yang sangat rendah sekali. Hal ini bisa dikaitkan dengan kebijakan ekonomi Soeharto di awal masa pemerintahan orde baru, yang lebih banyak membangun investasi di bidang eksploitasi hasil alam (tambang & kayu), dibandingkan sektor usaha ritel barang dan jasa dimasyarakat.

Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia, ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu "SOGO". Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari

luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, perkembangannya menjadi semakin pesat.⁴

Menurut data yang dikeluarkan oleh Media Data-APRINDO dalam rentang waktu 2004 - 2008 format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan *turnover* paling tinggi yaitu sebesar 38% per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun. Tingginya pertumbuhan diformat minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi atau penambahan jumlah gerai dari dua pemain besar di dalamnya yaitu Indomart dan Alfamart.

Sedangkan dalam nilai *turnover* yang dapat dihasilkan, format Hypermarket merupakan yang terbesar, seperti yang dicapai pada tahun 2008 yaitu sebesar 41%. Sementara itu minimarket dengan 32%, dan terakhir Supermarket dengan 26%. Dominasi market *share* oleh Hypermarket ini dimulai dari tahun 2005, yang mana sebelumnya dikuasai oleh Supermarket.

Penurunan di Supermarket dinilai sebagai akibat dari semakin banyaknya penambahan gerai minimarket yang dapat memotong akses konsumen ke Supermarket. Ditambah pula oleh semakin banyaknya Hypermarket dalam berbagai promosi yang kuat dan menarik, serta kelengkapan produknya telah memberikan tempat tersendiri dimata para konsumen.

⁴ Keputusan Presiden No. 99/1998 Tentang Bidang/Jenis Usaha yang Dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka untuk Usaha Menengah Ayau Usaha Besar dengan Syarat Kemitraan

Di Indonesia Hypermarket memiliki beberapa *brand* terkemuka, salah satunya adalah Transmart yang menjadi salah satu bisnis retail modern yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Transmart adalah salah satu perusahaan retail dengan konsep Hypermarket di Indonesia. Perusahaan ritel yang berasal dari Perancis ini mengawali layanan di Indonesia pada tahun 1990 lalu pada tahun 1998 masuk ke Indonesia dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%. Kemudian, 15 tahun kemudian tepatnya pada tanggal 16 Januari 2013 Carrefour Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp dan sejak saat itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia sampai sekarang memiliki total 92 gerai yang terdiri dari 17 Transmart, 74 Carrefour.

Jauh sebelum itu, Carrefour berkembang sejak tahun 1959 di negara asalnya Perancis. Dengan bertahan selama 40 tahun lebih kini Carrefour semakin berkembang bahkan merambah layanan ritel mereka di beberapa negara di Indonesia. Tidak heran jika Carrefour yang bergabung dengan Promodes menjadi perusahaan ritel terbesar kedua di dunia. Di Indonesia sendiri Carrefour pun sangat berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya lebih dari 100 gerai Carrefour yang tersebar di 38 kota dan kabupaten di Indonesia.

Perkembangan ini juga tidak lepas dari peminat di Indonesia yang juga semakin bertambah. Dari yang awalnya sekitar 62 juta pelanggan meningkat menjadi 72 juta pelanggan dan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Carrefour tidak bekerja sendirian dan justru ikut memajukan ekonomi di Indonesia. Hingga saat ini, Carrefour mendapatkan sebagian pasokan barang dari sekitar 4.000 pemasok yang berasal dari UKM di Indonesia. Tidak mengejutkan jika 90% produk Carrefour merupakan produk lokal.

Hal ini dibuktikan dengan penghargaan *Choice Brand award* 2013 yang diterima oleh Carrefour pada tanggal 29 Agustus 2013. Penghargaan *Choice Brand award* 2013 merupakan bukti bahwa Carrefour adalah merk yang dicintai oleh masyarakat Indonesia. Dalam penilaian penghargaan tersebut, ada dua elemen utama yang digunakan responden dan kecenderungan responden untuk tetap menggunakan merk tersebut di masa depan.⁵

Selain penghargaan *Choice Brand award* 2013, Carrefour juga menerima penghargaan Indonesia *Best Award Gold* (IBBA) untuk ke-3 (tiga) kalinya secara berturut-turut. Carrefour dinobatkan sebagai merk terbaik kategori Hypermarket dalam survei yang diprakarsai oleh lembaga survei MARS, Majalah SWA dan Metro TV yang diserahkan pada tanggal 20 September 2013. Penghargaan IBBA ini didasarkan kepada penelitian tahunan untuk mengukur nilai suatu merk, dengan melakukan wawancara tatap muka kepada 2.638 reponden individu dan 2.626 responden rumah tangga berdasarkan multistage random sampling. Survei dilakukan di 7 (tujuh) kota besar: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Banjarmasin. Penentuan indeks pemenang IBBA dilakukan melalui penilaian

⁵ <https://carrefour.co.id/id/news/13/index.php/> diakses pada hari Jum'at tangga 10 Juni 2019

terhadap tingkat kualitas merk dengan menggunakan 6 variabel penilaian. Ke-6 (enam) variable meliputi: popularitas merk, popularitas iklan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas yang dirasakan, pangsa pasar, dan potensi pertumbuhan merk di masa datang.⁶

Dalam hal ini Transmart Carrefour sendiri sudah mendapatkan *brand* yang kuat, karena menurut Philips Kotler dan Keller menyatakan bahwa tantangan bagi pemasar dalam membangun Merk yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, serta program pemasaran.⁷

Dalam hal ini masih banyak terdapat masalah didalam beberapa retail salah satunya di retail Transmart Carrefour yang belum semua konsumen mengetahui kekuatan, kesukaan serta keunikan produk Carrefour transmart, sehingga masih kurang dan masih ada pembeli yang awam dalam mengetahui bagaimana nilai produk, harga serta keunikan sinyal/ikatan di produk Carrefour transmart sendiri.

Dari data diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai besar kecilnya peningkatan *brand equity* yang didapatkan dari pengaruh *brand association* itu sendiri, karena untuk di dunia usaha *brand equity* itu sangat berpengaruh dalam menentukan maju atau tidaknya perusahaan/Merk tersebut.

⁶ <https://carrefour.co.id/id/news/14/index.php/> diakses pada hari Jum'at tanggal 10 Juni 2019

⁷ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Inonesia: PT Macanan Jaya Cermelang, hlm. 336

Maka dengan ini penulis akan memberikan judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Asossiation* Terhadap *Brand Equity* Merk Carrefour di Transmart Cilandak Jakarta Selatan”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kekuatan asosiasi merk terhadap ekuitas merk (*brand equity*) pada *brand* Carrefour di Transmart Cilandak?
2. Apakah ada pengaruh kesukaan asosiasi merk terhadap ekuitas merk (*brand equity*) pada *brand* Carrefour di Transmart Cilandak?
3. Apakah ada pengaruh keunikan asosiasi merk terhadap ekuitas merk (*brand equity*) pada *brand* Carrefour di Transmart Cilandak?

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang akan diteliti, maka peneliti memfokuskan penelitian pada pengaruh asosiasi merk (*brand association*) terhadap ekuitas merk (*brand equity*) di Carrefour Transmart Cilandak Jakarta Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah yang muncul adalah turunnya ekuitas merk dari Transmart. Kemudian dari masalah yang muncul, perumus masalah penelitian adalah :

1. Apakah ada pengaruh kekuatan asosiasi merk terhadap ekuitas merk (*brand equity*) pada *brand* Carrefour di Transmart Cilandak?
2. Apakah ada pengaruh kesukaan asosiasi merk terhadap ekuitas merk (*brand equity*) pada *brand* Carrefour di Transmart Cilandak?
3. Apakah ada pengaruh keunikan asosiasi merk terhadap ekuitas merk (*brand equity*) pada *brand* Carrefour di Transmart Cilandak?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai asosiasi merk dan ekuitas merk dalam marketing di Transmart.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Transmart Cilandak

Mendapatkan masukan mengenai asosiasi merk yang berupa data lapangan terkait marketing dengan melihat angket yang disebarakan.

Perusahaan bisa mengetahui apakah strategi pemasarannya sudah baik dan sudah memenangkan hati konsumennya untuk mempertahankan ekuitas merk.

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan referensi dan perbandingan mengenai asosiasi merk dan ekuitas merk untuk perpustakaan jurusan. Sebagai bahan masukan dalam mengimplementasikan teori-teori tentang *brand*.

c. Bagi Peneliti.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh asosiasi merk (*brand association*) terhadap ekuitas merk (*brand equity*).

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasa.2009.Marketing.Yogyakarta:MedPress.

David A.Aaker, et al. 2010. *Strategic Market Management*. United Kingdom: Global Perspective.

Donni Juni P. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada era media sosial*. Bandung: CV PUSTIKA SETIA.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Hermawan Kartajaya. 2014. *Marketing In Challenging Times*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<https://carrefour.co.id/id/news/13/index.php/> diakses pada hari Jum'at tanggal 10 Juni 2019

<https://carrefour.co.id/id/news/14/index.php/> diakses pada hari Jum'at tanggal 10 Juni 2019

I Made Putrawan. 2017. *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian – Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

James C. Anderson, dkk. 2009. *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*. New Jersey: Pearson Education Upper Saddle River.

Juliansyah Noor. 2017. *Metodologi Penelitian :Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.

Keputusan Presiden No. 99/1998 Tentang Bidang/Jenis Usaha yang Dicadangkan untk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka untkk Usaha Menengah Ayau Usaha Besar dengan Syarat Kemitraan

Kotler keller.2016.Marketing Management. Eglan America: Pearson Education,

Kuntjojo. *Metodologi Penelitian*. Kediri.

McGrae-Hill. 2014. *Marketing Strategy: A decision – focused approach, eighth edition*. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Muhammad, Imam Suyadi, Dahlan Fannani. 2014. Pengaruh *Brand Awarenesses, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* (survei pada konsumen usia remaja dikelurahan purwantoro kecamatan blimbing malang yang menggunakan kartu prabayar im3 PT.Indosat). Malang: Univesitas Brawijaya.

Nadhila Hanifa, Indira Rachmawati. 2018. Pengaruh *brand association, brand loyalty, brand awarness, brand image* terhadap *brand equity* telkomsel (Studi Pada Generasi Y Di Indonesia). Bandung: Universitas Telkom.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Inonesia: PT Macanan Jaya Cermelang.

Priyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Puti Wahyu Ermawati, dkk., 2015. “*Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Hypermarket di Kota Malang*”, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM). Vol. 14 No.2 Januari 2016. Diakses melalui <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/898id> pada tanggal 28 Juli 2018 Pukul 15.00 WIB.

Riduwan. 2009. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.

Sofian Assauri. 2008. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Sudjana. 2013. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.

Ujang Sumarwan, dkk. 2012. *Pemasaran Strategik: perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Mojokerto: Insan Global.

Wirania Swasty. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.