

**PENGARUH PERSEPSI *BRAND*
ASSOCIATION TERHADAP NIAT BELI
GIANT EKSPRES DI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Jessica Harijanto

2013120112

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018

**THE EFFECT OF PERCEPTION ON BRAND
ASSOCIATION TOWARD PURCHASE
INTENTION OF GIANT EKSPRES IN
BANDUNG**



UNDERGRAUATE THESIS

Submitted to fulfill a part of requirements
For Bachelor Degree of Economics

By

Jessica Harijanto

2013120112

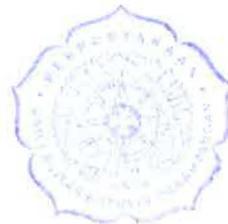
**CATHOLIC PARAHYANGAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT**

(Accredited based on The Decision of BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PENGARUH PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP
NIAT BELI GIANT EKSPRES DI BANDUNG**

Oleh:

Jessica Harijanto

2013120112

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (*sesuai akte lahir*) : Jessica Harijanto
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Maret 1995
Nomor Pokok : 2013120112
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

PENGARUH PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP NIAT BELI GIANT EKSPRES DI BANDUNG

Dengan,
Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari
2018
Pembuat pernyataan :



(Jessica Harijanto)

ABSTRAK

Saat ini, persaingan global telah melahirkan standar kompetisi baru. Perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha bisnis ritel supaya tetap survive dan growth, harus dapat menciptakan *competitive advantage* secara terus menerus. Hal ini juga seharusnya dilakukan oleh Giant Ekspres di Bandung untuk menimbulkan niat beli konsumen. Salah satu yang perlu dilakukan oleh Giant Ekspres di Bandung adalah dengan memperkuat *brand association*. Hanya saja dalam studi kasus pendahuluan, menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap Giant Ekspres di Bandung rendah, karena sebagian besar merasa bahwa Giant Ekspres bukanlah supermarket, melainkan *convenience store*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi *brand association* Giant Ekspres dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Bandung.

Brand Association adalah merupakan segala kesan yang muncul dalam benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dampak yang dihasilkan dari *brand association* tersebut diharapkan dapat memunculkan niat beli dari konsumen. Niat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan konsumen dalam melakukan pembelian. Niat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut, yaitu niat beli transaksional, preferensial, dan eksploratif.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui Giant Ekspres di Bandung dan pemilihan sampel menggunakan metode *judgement sampling*.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat 3 dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *brand association* pada Giant Ekspres di Bandung. Ketiga dimensi tersebut adalah *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap niat beli Giant Ekspres di Bandung sebesar 21,6%, sehingga persepsi *brand association* Giant Ekspres di Bandung harus lebih ditingkatkan agar niat beli konsumen juga meningkat.

Kata kunci: *brand association*, ritel, niat beli

ABSTRACT

Today, global competition has spawned a new competition standards. In order for the company who runs the retail business to survive and always grow, they must maintain their competitive advantage. This should also be implemented by Giant Ekspres in Bandung to develop a purchase intention. One of the things that could be done by Giant Ekspres in Bandung is by having a strong brand association. However, the preliminary research shows that the purchase intention of Giant Ekspres in Bandung was low. The reason was simply because most people perceive Giant Ekspres as a convenience store rather than a supermarket. The purpose of this research is to determine the influence of perceptions on brand association toward purchase intention of Giant Ekspres in Bandung.

Brand Association is every impression that comes in mind of a person related to his memory of a brand. The result that is created by the brand association is expected to develop consumer's buying intentions. Consumer buying intentions are something that is related to planning in order to make purchases. Consumer purchasing intentions can be identified through the following indicators, which are transactional, preferential, and explorative buying intentions.

This research use a multiple linear regression for analyzing. The population used in this study is all consumers who know about Giant Express in Bandung and the selection of samples adopt a judgment sampling method.

Results from multiple linear regression analysis show that there are 3 dimensions that significantly affecting brand association at Giant Ekpres in Bandung. These three dimensions are perceived value, brand personality, and organizational association. Based that result, the brand association affect the intention to buy Giant Express in Bandung by 21.6%, therefore the perception of brand association of Giant Express in Bandung should be improved in order to increase the purchase intention.

Keywords: brand association, retail, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP NIAT BELI GIANT EKSPRES DI BANDUNG**”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah, Ibu, Jesslyn, Jeanice, Nenek, beserta keluarga besar lainnya yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Ibu Dr. Istiharini yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D. yang saya hormati sebagai dosen wali yang selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E, M.S.M., M.Eng. yang saya hormati yang selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam khususnya hal yang berkaitan dengan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

7. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.
8. Levina Chandra, Sherly, Niken, Levi Jeremy, Steffina Iswanto, Cecilia Mega, Jivanda, Kennijiro sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
9. Anastasia Devina, Christopher Juliano, Clara Dwi, Hanna Felicia, Jesslyn Jovanka, Kelvin Cahya, Marsheilla, Meliana Rusli, Rigina Janet, William Edric, Yoel Widiyanto sebagai teman seperjuangan kuliah manajemen 2013, menjadi teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
10. Janice Ophelia, Michelle Widjaja, Vania Harijanto, Andrew Harnadi, Anthony Tedjasukmana, Celia Darleen, Devindio Pradipta, Faradina Angelica, Fitria Tjandra, Verrell Nanggolan, Shotaro Kitamura, Sigit Hilman, sebagai teman yang selalu teman yang selalu menghibur selama perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Januari 2018

Jessica Harijanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Ritel.....	11
2.2 Brand.....	11
2.2.1 <i>Brand Association</i>	13
2.3 Niat Beli.....	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	18
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.1.2 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.1.6 Data Analysis Method.....	25
3.2 Objek Penelitian dan Profil Responden.....	30
3.2.1 Profil Responden.....	30
3.2.2 Profil Perusahaan.....	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Pengaruh Persepsi Responden Mengenai Brand Association Giant Ekspres 35	
4.1.1 Persepsi konsumen di Bandung mengenai <i>perceived value</i> Giant Ekspres di Bandung.....	35
4.1.2 Persepsi konsumen di Bandung mengenai <i>brand personality</i> Giant Ekspres di Bandung.....	38
4.1.3 Persepsi konsumen di Bandung mengenai <i>organizational association</i> Giant Ekspres di Bandung.....	39
4.2 Niat Beli pada Konsumen Giant Ekspres.....	40
4.3 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda.....	41
4.3.1 Uji Normalitas.....	42
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43

4.3.3	Uji Multikolinearitas	45
4.4	Pengaruh persepsi <i>Brand Association</i> Terhadap Niat Beli Giant Ekspres di Bandung	46
4.4.1	Uji Model Regresi Berganda	47
4.4.2	Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Giant Ekspres di Bandung.....	49
4.4.3	Analisis Koefisien Determinasi	51
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	53
DAFTAR	PUSTAKA	56
LAMPIRAN	1	59
LAMPIRAN	2	63
LAMPIRAN	3	75
LAMPIRAN	4	80
LAMPIRAN	5	82
LAMPIRAN	6	87
RIWAYAT	HIDUP PENULIS	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tabel Pengujung	5
Tabel 2: <i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 3: Tabel Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 4: Uji Validitas	23
Tabel 5: Uji Reliabilitas	25
Tabel 6: Interpretasi Rata-Rata Hitung	26
Tabel 7: Tabel Jenis Kelamin	30
Tabel 8: Usia Responden	31
Tabel 9: Pengeluaran Berbelanja di <i>Supermarket</i> per Bulan	32
Tabel 10: Kunjungan ke <i>Supermarket</i> dalam 1 Bulan Terakhir	32
Tabel 11: Kunjungan ke Giant Ekspres dalam 1 Bulan Terakhir	33
Tabel 12: Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Dimensi <i>Perceived Value</i>	36
Tabel 13: Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Dimensi <i>Brand Personality</i>	38
Tabel 14: Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Dimensi <i>Organizational Association</i>	39
Tabel 15: Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel <i>Brand Association</i>	41
Tabel 16: Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 17: Hasil SPSS Uji t dengan Tiga Variabel Independent Terhadap Responden Giant Ekspres	46
Tabel 18: Tabel ANOVA	48
Tabel 19: Analisis Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Pertumbuhan Omzet Ritel Modern	2
Gambar 2: Pernyataan Giant	3
Gambar 3: Peta Lokasi	4
Gambar 4: Persentase Jenis Kelamin	31
Gambar 5: Hasil Uji Normalitas	42
Gambar 6: Grafik Histogram	43
Gambar 7: Uji Heteroskedasitas	44

BAB 1

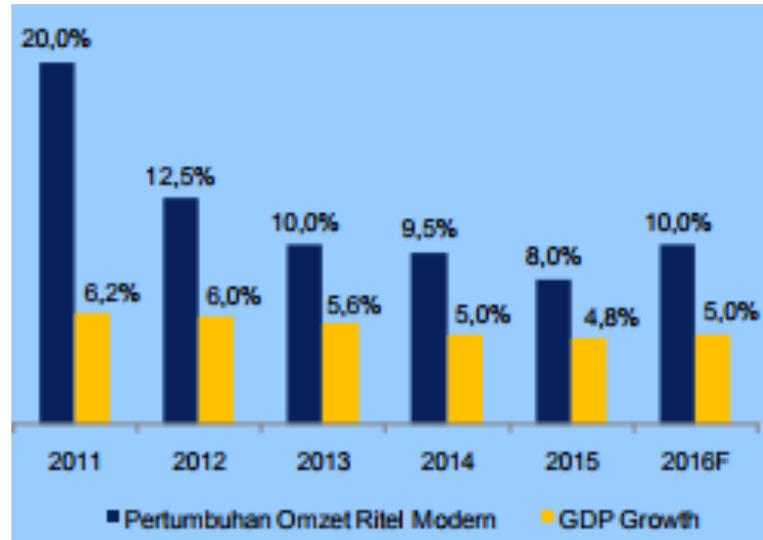
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan yang ingin tetap *survive* dan *growth* harus dapat menciptakan dan mempertahankan *competitive advantage* yang dimilikinya secara terus menerus. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif juga membuat perusahaan agar terus meningkatkan kinerja yang ada di dalam organisasi/perusahaan. Perkembangan ekonomi saat ini membuat persaingan dalam negeri semakin bebas dan semakin ketat oleh karena itu, diperlukan suatu strategi bersaing yang baik dan unik karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan suatu perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Di lain sisi, kebutuhan masyarakat yang makin meningkat juga berdampak pada persaingan antar perusahaan dan hal tersebut membuat tingkat persaingan semakin tinggi sehingga perusahaan harus dapat melihat apa saja yang dapat menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mampu membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Tujuan utama adanya strategi bersaing adalah supaya perusahaan ada dalam posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menjadi kekuatan perusahaan agar dapat bersaing dalam industri tersebut.

Di tahun 2017 ini, Indonesia mempunyai jumlah penduduk keempat terbesar di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (dikutip dari cia.gov yang terbit pada Juli 2017 yang diakses pada tanggal 26 November 2017). Indonesia memiliki potensi yang sangat besar pula dalam pasar ritel. Industri ritel saat ini adalah salah satu industri yang banyak peminatnya di Indonesia (dikutip dari ekonomi.kompas.com yang terbit pada tanggal 18 September 2017 dan diakses pada tanggal 25 November 2017). Menurut Kotler dan Amstrong, bisnis ritel adalah segala macam aktivitas penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik itu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Saat ini, industri ritel masih diminati oleh masyarakat dan hal tersebut ditunjukkan dengan masih adanya omset ritel modern saat ini.

Gambar 1: Pertumbuhan Omzet Ritel Modern



Sumber: Mandiri Institute, 2016

Berdasarkan Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya omzet ritel modern selalu diatas GDP Indonesia. Ini menggambarkan bahwa industri ini masih banyak diminati sehingga banyak orang yang masih berlomba-lomba untuk membuka ritel modern. Hingga 2016, Ikatan Pedagang Pasar Indonesia memperkirakan bahwa terdapat 36.000 ritel modern di Indonesia dan hal tersebut masih terus meningkat setiap tahunnya (dikutip dari sentananews.com yang terbit pada tanggal 1 Januari 2016 dan diakses pada tanggal 25 November 2017). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar ritel modern pun semaik ketat sehingga perusahaan harus benar-benar mengkaji strategi mereka dalam memenangkan pasar. Ada berbagai macam tipe ritel yaitu *speciality store*, *department store*, *coveniece store*, *discout store*, *off-price retailer*, *superstore*, dan *supermarket* (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut hasil analisis dari perusahaan McKinsey & Company salah satu bisnis ritel yang berkembang di Indonesia adalah *supermarket* (Magni, Poh, & Razdan, 2015). *Supermarket* adalah, “*a relatively large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service Kroger, Safeway, Supervalu, Publix operation designed to serve the consumer’s total needs for grocery and household products*” (Kotler & Armstrong, 2012), artinya tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan

dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir).

Ada banyak sekali *supermarket* di Indonesia mulai dari 99 Ranch, Carrefour, Farmer's Market, Lotte, Griya, Yogya, Hero, dan Giant (dikutip dari wikipedia.org yang diedit pada tanggal 28 Oktober 2016) tetapi hanya sebagian perusahaan yang

Gambar 2: Pernyataan Giant



Sumber: diambil dari facebook.com pada tanggal 25 November 2017

dapat menguasai pasar dan salah satunya PT. Hero *Supermarket* (dikutip dari berita-bisnis.com yang terbit pada tanggal 1 Maret 2012 dan diakses pada tanggal 25 November 2017). Setelah sekian lama di Indonesia, HERO Group terus berjalan dengan kuat dan menjalani rencana ekspansinya. Salah satu strateginya adalah dengan merubah identitas Giant

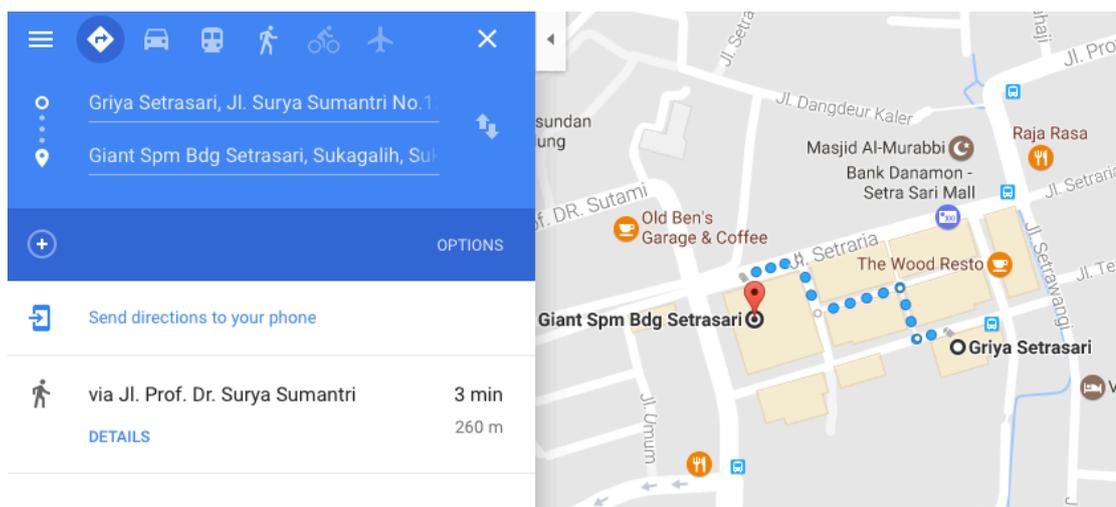
Hypermarket dan Hero *Supermarket* menjadi Giant Ekstra dan Giant Ekspres seperti tampak pada Gambar 2 (diambil dari facebook.com pada tanggal 25 November 2017). Perubahan ini juga diikuti dengan perubahan konsep dan perbedaan yang jelas antara kedua format tersebut, dimana Giant Ekstra menjalankan konsep hipermarket dan menyasar pelanggan dengan kebutuhan skala besar, dan lebih mengutamakan kelengkapan produk, ketersediaan kualitas, dan harga yang ekonomis (dikutip dari hero.co.id yang diakses pada tanggal 25 November 2017). Di lain sisi Giant Ekspres dibuka untuk pelanggan yang ingin tetap mendapatkan pilihan kelengkapan produk, kesegaran, dan harga yang terjangkau (dikutip dari hero.co.id yang diakses pada tanggal 25 November 2017).

Menurut Lapan S (dikutip dari gomarketingstrategic.com yang terbit pada tanggal 19 Juni 2016 dan diakses pada tanggal 26 November 2017), yang membedakan *hypermarket* dan *supermarket* adalah luas tempatnya. Dimana *hypermarket* memiliki luas sebesar 5000m² atau lebih dan *supermarket* memiliki luas

dari 1000m² sampai 4999m². Tetapi menurut Giant Indonesia, yang membedakan Giant Ekstra (*hypermarket*) dan Giant Ekspres (*supermarket*) adalah produknya dimana Giant Ekstra menjual elektronik serta pakaian (dikutip dari facebook.com yang ditulis pada tanggal 14 Oktober 2013 dan diakses pada tanggal 25 November 2017).

Berdasarkan riset pendahuluan yang sudah dilakukan oleh penulis, *supermarket* yang menguasai pasar di Bandung bukan berasal dari Hero Group, melainkan berasal dari Yogya Group. Hal ini diperkuat dengan lebih dari lima puluh persen sampel populasi memilih untuk berbelanja di Yogya dan juga Griya (Tabel 1). Hal ini juga didukung dengan sedikitnya jumlah pengunjung pada Giant Ekspres Suci, Giant Ekspres Istana Plaza, dan Giant Ekspres Setrasari (hasil observasi peneliti). Dengan membandingkan dua *supermarket* yang sangat berdekatan, Giant Ekspres Setrasari dan Griya Setrasari, didapat jumlah pengunjung yang datang pada tanggal 27 November 2017 sampai 2 Desember 2017 (hasil observasi penulis) (gambar diambil dari maps.google.com yang diakses pada tanggal 2 Mei 2017). Griya sangat dipenuhi oleh *customer* dan Giant sangat sedikit. Kemudian peneliti mulai menghitung banyaknya pengunjung yang datang kedua tempat tersebut dalam hari dan jam yang bersamaan selama satu minggu dan peneliti mendapatkan hasil

Gambar 3: Peta Lokasi



yang sama setiap harinya, bahwa pengunjung Giant Ekspres selalu lebih sedikit dibandingkan Griya (Tabel 2). Lalu peneliti bertanya kepada beberapa orang yang datang ke Griya alasan mereka memilih untuk datang ke Griya dibandingkan dengan Giant Ekspres, peneliti mendapatkan bahwa alasan mereka tidak datang ke Giant

Ekspres dikarenakan sebagian besar tidak mengetahui bahwa Giant Ekspres adalah *supermarket*.

Tabel 1: Tabel Pengunjung

Hari	Tanggal	Waktu	Jumlah Pengunjung	
			Griya	Giant Ekspres
Senin	27-Nov-17	18.01-21.00	355	85
Selasa	28-Nov-17	18.01-21.00	357	86
Rabu	29-Nov-17	08.01-11.00	210	106
Kamis	30-Nov-17	08.01-11.00	289	93
Jumat	01-Dec-17	13.01-16.00	578	110
Sabtu	02-Dec-17	13.01-16.01	388	104
Minggu	03-Dec-17	08.01-11.00	392	105

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 2: Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1	Sebutkan nama-nama <i>supermarket</i> yang pertama kali terlintas di pikiran anda?	Griya	19	63.0%
		Giant	5	16.7%
		Hero	3	10.0%
		DII	2	10.3%
2	Sebutkan merek <i>supermarket</i> yang biasa anda kunjungi?	Yogya	25	83.0%
		Griya	3	10.0%
		Lottmart	1	3.3%
		Setiabudhi	1	3.3%
3	Apakah anda pernah mendengar <i>brand</i> Giant?	Ya	30	100.0%
		Tidak	0	0.0%
4	Apakah anda pernah mendengar apa itu Giant Ekspres?	Ya	25	83.3%
		Tidak	5	16.7%

Tabel dilanjutkan ke halaman selanjutnya

Tabel 2:
(lanjutan)
Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
5	Apa kesan anda tentang nama Giant Ekspres?	<i>Conveniece Store</i>	28	93.3%
		Ekspedisi	1	3.3%
		<i>Supermarket</i>	1	3.3%
6	Apakah anda tertarik untuk berbelanja di Giant Ekspres?	Ya	6	20.0%
		Tidak	24	80.0%
7	Apakah anda pernah mendengar Yogya Xpress?	Ya	24	80.0%
		Tidak	6	20.0%
8	Apa kesan anda tentang nama Yogya Xpress?	<i>Conveniece Store</i>	26	86.7%
		Ekspedisi	4	13.3%
		<i>Supermarket</i>	0	0.0%

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Dari hasil tabel diatas, menyatakan bahwa banyak responden yang memilih Griya sebagai nama *supermarket* yang terpikiran pertama kali dan tidak ada yang menyebutkan Giant Ekspres sebagai nama *supermarket* yang pertama kali terlintas pada pikiran mereka. Giant Ekspres juga bukan *supermarket* yang biasa mereka kunjungi tetapi sebagian besar responden memilih Yogya sebagai merek *supermarket* yang biasa mereka kunjungi. Pada *preliminary research* ini pula diketahui bahwa merek Giant sudah dikenali, tetapi, masih ada beberapa yang tidak pernah mendengar merek Giant Ekspres. Tetapi dari sebagian besar responden yang pernah mendengar Giant Ekspres, hanya satu responden yang mengetahui bahwa Giant Ekspres adalah supermarket karena sebagian besar responden menganggap bahwa Giant Ekspres adalah *convenience store*. Tetapi hampir sebagian besar

responden mengetahui bahwa Yogya Xpress adalah *convenience store*, yang artinya anggapan responden mengenai Yogya Xpress benar.

Brand menjadi salah satu variabel penting untuk bisa memenangkan kompetisi. Dengan *brand* yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya terhadap suatu ritel bila dibandingkan dengan yang lainnya. Salah satu cara untuk mewujudkan kesuksesan tersebut dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, dalam kasus ini, penulis akan meneliti bagaimana *brand association* Giant Ekspres Setrasari di mata customer yang berdomisili di Bandung. Jika konsumen Bandung tidak mengasosiasikan Giant Ekspres dengan *supermarket*, maka mereka tidak akan berbelanja di Giant Ekspres. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli.

Berdasarkan penelitian diatas terlihat bahwa *brand association* dari Giant Ekspres belum terlaksana dengan baik, karena dari 30 responden, hanya satu responden yang dengan benar menyebutkan bahwa Giant Ekspres adalah *supermarket* bukanlah minimarket atau jasa pengiriman. Di lain sisi, Yogya Express lebih dikenal oleh konsumen dan kata “Xpres” yang diberikan oleh Yogya Group lebih sampai di konsumen. Sehingga penulis dapat berasumsi bahwa konsumen mengasosiasikan makna ekspres dari kedua merek tersebut sama, padahal keduanya menawarkan produk yang berbeda. Yogya Express menawarkan produk dan jasa layaknya *covenience store* (dikutip dari toserbayogya.com yang diakses pada tanggal 25 November 2017), di sisi lain Giant Ekspres menawarkan produk dan jasa layaknya *supermarket* (dikutip dari lowonganindo.com yang terbut pada tanggal 26 Januari 2015 dan diakses pad tanggal 25 November 2017). Jika konsumen Bandung tidak mengasosiasikan Giant Ekspres dengan *supermarket*, maka mereka tidak akan berbelanja di Giant Ekspres. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti pengaruh persepsi *brand association* terhadap niat beli Giant Ekspres di Bandung.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand association* Giant Ekspres di Bandung?

2. Bagaimana niat beli konsumen Bandung untuk berbelanja di Giant Ekspres?
3. Berapa besar pengaruh *brand association* Giant Ekspres terhadap niat beli konsumen Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand association* Giant Ekspres di Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana niat beli konsumen Bandung untuk berbelanja di Giant Ekspres
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand association* Giant Ekspres terhadap niat beli konsumen Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu khususnya dalam bidang *brand association*, pengaplikasian software dan cara perhitungan yang baik dan benar, dan penulis juga dapat melihat perbandingan antara teori yang dipelajari dalam perkuliahan dengan praktek nyata yang ada pada perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi tentang bagaimana asosiasi suatu merek dapat berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui permasalahan yang ada saat ini.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sumber referensi dan pengetahuan tambahan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam. Sehingga penelitian ini akan berguna untuk membuat penelitian sesudahnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada tahun 2017 ini, Indonesia menempati jumlah penduduk terbesar di Asia

Tenggara (dikutip dari cia.gov yang terbit pada Juli 2017 dan diakses pada tanggal 26 November 2017). Dengan demikian Indonesia juga mempunyai potensi yang sangat besar dalam industri ritel dengan alasan ini pula industri ritel di Indonesia masih sangat diniati (dikutip dari ekonomi.kompas.com yang terbit pada tanggal 18 September 2017 dan diakses pada tanggal 25 November 2017). Menurut Kotler dan Armstrong bisnis ritel adalah segala macam aktivitas penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik itu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Karena persaingan global saat ini menjadi lebih ketat, standar kompetisi pun berubah menjadi lebih kompetitif (dikutip dari kemnaker.go.id yang terbit pada tanggal 9 September 2016 dan diakses pada tanggal 25 November 2017). Oleh karena itu perusahaan yang ingin tetap bersaing dan bertumbuh harus mempunyai perbedaan.

Hal yang dapat membedakan sebuah perusahaan dari pesaing-pesaingnya tercermin dalam sebuah nama sering juga disebut sebagai *brand*. Nama tersebut tentu harus dapat merepresentasikan karakteristik dari produk tersebut karena nama tersebut secara tidak langsung akan mengkomunikasikan nilai-nilai dan karakteristik dari produk tersebut. Karenanya, masyarakat sangatlah bergantung dari nama strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang disebutkan oleh Kotler (2013), *brand* adalah, “*a name, term, sign symbol (or combination of these) that identifies the maker or seller of the product*”. Dengan adanya *brand*, diharapkan bahwa konsumen mempunyai sedikit informasi tentang perusahaan tersebut. Agar sebuah usaha mempunyai efek pembeda yang positif dari konsumen maka konsumen memerlukan pengetahuan atas *brand* tersebut. Pengetahuan *brand* atau yang biasa disebut dengan *brand knowledge* dapat dipengaruhi oleh dua bagian yaitu, *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2013). *Brand image* sendiri dipengaruhi oleh *brand association* karena *brand image* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing. Karenanya, asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. David Aaker (1991) dalam Rahardjo mengemukakan ada tiga jenis dari *brand association* yaitu, *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association* (Rahardjo & Farida, 2006). *Perceived value* berkaitan dengan manfaat

fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut. *Brand personality* adalah pendekatan umum yang dipakai untuk mengsosialisasikan kepribadian suatu merek. *Organizational Association* di pengaruhi oleh persepsi kualitas, inovasi, perhatian pada pelanggan, keberadaan dan keberhasilan terhadap pesaingnya. Jika hal itu terlaksana dengan baik, maka niat beli pun akan muncul. eralih ke merek lain. Menurut Ferdinand (Ferdinand, 2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator seperti niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya sudah banyak peneliti yang telah meneliti pengaruh *brand association* terhadap niat beli contohnya, Widyaningrum (2011) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza), ia menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian.