



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP UNSUR BAURAN
PEMASARAN DAN BRAND EQUITY DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PRIVATE LABEL CARREFOUR**

OLEH:

ALAIN D WIATMANA

NIM. 55108120021

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2012**

PENGESAHAN

Judul : **Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Bauran Pemasaran
Dan *Brand Equity* Dalam Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Produk Private Label Carrefour**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Alain D Wiatmana

N I M : 55108120021

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2012

Mengesahkan

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

**Direktur
Program Pascasarjana**

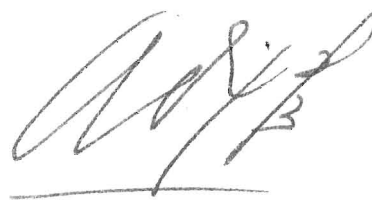


Dr. Rina Astini, SE, ME



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing



Ir. Har Adi Basri, MEc, Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Bauran Pemasaran
Dan Brand Equity Dalam Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Produk Private Label Carrefour**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Alain D Wiatmana

N I M : 55108120021

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2012

- Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2012



Alain D Wiatmana

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, berkat Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya akhir ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Carrefour”**.

Penulis menyadari bahwa tesis dapat diselesaikan dengan baik dan lancar atas bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec Selaku Pembimbing.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM Selaku Rektor
3. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini Selaku Direktur Pascasarjana
4. Bapak Ibu Rina Astini, SE, ME Selaku Ketua Program Studi MM
5. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE., MM Selaku Sekretaris Program Studi MM
6. Seluruh Dosen UMB yang telah memberikan ilmu, motivasi dan bimbingan selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga menambah ilmu, wawasan dan pandangannya.
7. Para Staff/Sekretariat UMB yang telah memberikan pelayanannya, selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga segala sesuatunya berjalan lancar.
8. Orang tua tercinta, Drs.H. Yayat Wiatmana, Ak. MM.Msi.CPA dan Suci Tri Rahayu, yang selama ini selalu mengiringi dengan doa restu serta dukungan moril dan materiil agar dapat menyelesaikan program studi ini dengan baik.
9. Istri tercinta, Reni Nuraeni, dan anak-anak terkasih, Adlan Razaqa dan Zelano Ramadhan yang selalu mendampingi penulis agar dapat menyelesaikan program studi ini dengan baik.

10. Ibu Dewi Ichtarianti, Corporate Internal Affair PT. Carrefour Indonesia yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian lapangan.
11. Bapak Suwondo Hakim, Senior Manager Private Label PT. Carrefour Indonesia yang ditengah kesibukan padatnya, sudi meluangkan waku untuk berdiskusi mengenai private label.
12. Bapak Ito Carito, Bapak David Sibuea, dan segenap manajemen Institut Carrefour Indonesia yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian lapangan.
13. Bapak Sopian Anwar dan team dari Carrefour Lebak Bulus yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian lapangan.
14. Segenap Pelanggan Carrefour Lebak Bulus yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner sehingga tesis ini selesai.
15. Teman angkatan XIII yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi, serta memberikan dukungannya selama ini.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu selama ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Karya Akhir ini dan semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, September 2012

Alain D Wiatmana

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	6
BAB II DESKRIPSI PT. CARREFOUR INDONESIA	
2.1. Sejarah Perusahaan	8
2.2. Tujuan, Visi, Misi, Nilai, dan Strategy Carrefour	9
2.3. Lingkup Bidang Usaha	12
2.4. Struktur Kepemilikan	13
2.5. Ikhtisar Laporan Keuangan	14
2.6. Tantangan Bisnis	14

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Konsep Pemasaran.....	16
3.2. Bauran Tentang Pemasaran.....	17
3.3. Brand Equity (Ekuitas Merek).....	25
3.4. Keputusan Pembelian	37
3.5. Referensi Penelitian Terdahulu.....	53
3.6. Kerangka Berpikir	54
3.7. Hipotesis Statistik	55

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Objek Penelitian	57
4.2. Lokasi Penelitian	57
4.3. Perkiraan Waktu Penelitian	57
4.4. Metode Penelitian	57
4.4.1. Struktur Penelitian	57
4.4.2. Populasi dan Sample	58
4.4.3. Teknik Pengumpulan Data	59
4.4.4. Pengukuran Variabel	60
4.4.5. Operasionalisasi Variabel	61
4.4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	63
4.4.7. Teknik Analisis Data	66

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1. Deskripsi Data	73
5.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	73
5.1.2. Karakteristik Responden	79
5.2. Analisis Data	82

5.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
5.2.2. Hasil Uji Hipotesis.....	84
5.2.3. Hasil Analisis Korelasi.....	89
5.2.4. Hasil Analisis Determinasi.....	93
5.2.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1. Kesimpulan	97
6.2. Rekomendasi.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104
RIWAYAT HIDUP.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Susunan Pemegang Saham PT. Carrefour Indonesia	13
Tabel 2.2. Laporan Keuangan Konsolidasi Carrefour	14
Tabel 4.1. Skala Interval	60
Tabel 4.2. Variabel Bauran Pemasaran	61
Tabel 4.3. Variabel Brand Equity	62
Tabel 4.4. Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 5.1. Uji Validitas Variabel X_1	75
Tabel 5.2. Uji Validitas Variabel X_2	76
Tabel 5.3. Uji Validitas Variabel Y	77
Tabel 5.4. Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	78
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	81
Tabel 5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 5.8. Regresi Variabel X_1 , X_2 terhadap Y	83
Tabel 5.9. Hasil Uji t	87
Tabel 5.10. Hasil Uji F	88
Tabel 5.11. Nilai R dan R square	89
Tabel 5.12. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	90
Tabel 5.13. Matriks Korelasi Antar Dimensi	91
Tabel 5.14. Hasil Uji Normalitas	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Piramida Brand Awareness	27
Gambar 3.2. Nilai Dari Asosiasi Merek	29
Gambar 3.3. Piramida Loyalitas	32
Gambar 3.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	53
Gambar 3.5. Bagan Hubungan Bauran Pemasaran dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Private Label Carrefour	55
Gambar 5.1. Grafik Scatter Plot	96