



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN SUAMI ATAU ISTRI
(*SPOUSAL PURCHASING BEHAVIOR*) TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA HERO *SUPERMARKET* DI JAKARTA BARAT**

Diajukan oleh:

NAMA : THEODORA JESSICA ALEXIA

NIM : 115070377

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI**

2011

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

**FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : THEODORA JESSICA ALEXIA

NO. MAHASISWA : 115070377

PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN SUAMI

ATAU ISTRI (*SPOUSAL PURCHASING
BEHAVIOR*) TERHADAP EKUITAS MEREK
PADA HERO *SUPERMARKET* DI JAKARTA
BARAT.

Jakarta, Januari 2011

Pembimbing

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

**FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : THEODORA JESSICA ALEXIA
NO. MAHASISWA : 115070377
PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN SUAMI
ATAU ISTRI (*SPOUSAL PURCHASING
BEHAVIOR*) TERHADAP EKUITAS MEREK
PADA HERO *SUPERMARKET* DI JAKARTA
BARAT.

TANGGAL: 27 JANUARI 2011

KETUA PANITIA

(DR. Chairy)

TANGGAL: 27 JANUARI 2011

ANGGOTA PANITIA

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

TANGGAL: 27 JANUARI 2011

ANGGOTA PANITIA

(R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) THEODORA JESSICA ALEXIA (115070377)
- (B) PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN SUAMI ATAU ISTRI (SPOUSAL PURCHASING BEHAVIOR) TERHADAP EKUITAS MEREK PADA HERO SUPERMARKET DI JAKARTA BARAT
- (C) xviii + 114 hlm, 2011, tabel 34; gambar 21; lampiran 13
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan pengaruh perilaku pembelian suami atau istri (*spousal purchasing behavior*) terhadap ekuitas merek pada Hero *Supermarket* di Jakarta Barat. Perilaku pembelian suami atau istri dipersepsikan melalui bauran pemasaran eceran, meliputi harga, belanja iklan, kesepakatan harga, citra toko, dan intensitas distribusi. Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 138 pelanggan sebagai responden. Metode pengolahan data menggunakan uji-t (perbedaan rata-rata) dan analisis regresi ganda. Setiap butir pertanyaan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh persamaan regresi telah memenuhi syarat uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian antara suami dengan istri yang dipersepsikan melalui bauran pemasaran eceran dan terdapat perbedaan ekuitas merek antara suami dengan istri. Dengan melihat total ekuitas mereknya, ekuitas merek oleh suami dipengaruhi oleh belanja iklan. Ekuitas merek oleh istri dipengaruhi oleh intensitas distribusi, belanja iklan, dan citra toko.
- (F) Daftar Acuan 15 (2000-2010)
- (G) Franky Slamet, S.E., M.M.

No success without failure

Keep try hard and learn from mistakes

And lets God do the rest

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk
Mami ku tercinta atas segala kasih, cinta, dan ketulusanmu..
Dan Kakak serta Adik ku tersayang...

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih karunia dan berkat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing dan Sekretaris I Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M., selaku Sekretaris II Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., M.M., CPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., selaku Kepala Laboratorium Manajemen Bidang Kuantitatif Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
7. Mami tercinta atas segala kasih, cinta, dan ketulusannya untuk mendidikku, serta Kakak dan Adik ku tersayang. Kalian senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
8. PT. Hero Supermarket Tbk., di Jalan Jendral Gatot Subroto 177A Jakarta Selatan, yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir saya.
9. Bapak Albert Solihin, selaku Humas Eksternal dari PT. Hero Supermarket Tbk., yang telah memberikan saya informasi dan saran yang berguna untuk penelitian saya serta dalam hal pengurusan surat-surat yang saya perlukan selama proses penelitian.
10. Segenap Pengajar Laboratorium Manajemen Bidang Kuantitatif dan Keuangan: Ko Hendra, Ci Stefani, Fanny Florencia, Stefanie Claudia, Stefani Finna, Delwin, Indra, dan rekan-rekan Pengajar lainnya.
11. Teman-teman sesama bimbingan: Sally Lowan, Meiliana Dewi, Santika Pangestu, Stella Margarettha, dan Andriani Ratna.

12. Jennifer Puspita Chandra dan Amelia, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Oleh karena itu, saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2011

Penulis

(Theodora Jessica Alexia)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Pembatasan Masalah	7
4. Perumusan Masalah	7

	B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
	1. Tujuan Penelitian	8
	2. Manfaat Penelitian	8
BAB II	LANDASAN TEORI	10
	A. Definisi Variabel	10
	1. Perilaku Pembelian Suami atau Istri	10
	2. Ekuitas Merek	11
	B. Kerangka Teori	12
	1. Karakteristik Konsumen	12
	2. Bauran Pemasaran Eceran	12
	3. Ekuitas Merek	21
	4. Perilaku Pembelian Suami atau Istri dalam Hubungannya dengan Bauran Pemasaran Eceran	22
	5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek dalam Hubungannya dengan Perilaku Pembelian Suami atau Istri dalam Bauran Pemasaran Eceran	24
	6. Manfaat Ekuitas Merek	27
	7. Mengelola Merek	28

	C. Penelitian yang Relevan	29
	D. Kerangka Pemikiran	31
	E. Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	34
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	34
	1. Populasi	34
	2. Metode Pemilihan Sampel	35
	B. Operasionalisasi Variabel	35
	C. Metode Pengumpulan Data	38
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	39
	1. Uji Validitas	39
	2. Uji Reliabilitas	39
	E. Teknik Analisis Data	40
	1. Uji Beda Rata-rata dari Dua Kelompok (Uji-t)	40
	2. Uji Asumsi Klasik	41
	3. Analisis Regresi Ganda	42
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
	1. Uji Validitas	45

2. Uji Reliabilitas	47
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	48
1. Subyek Penelitian	48
2. Obyek Penelitian	55
C. Hasil Analisis Data	60
1. Uji Beda Rata-rata dari Dua Kelompok (Uji-t)	60
2. Uji Asumsi Klasik	63
a. Persamaan Regresi untuk Suami	63
b. Persamaan Regresi untuk Istri	74
3. Analisis Regresi Ganda	85
a. Analisis Regresi Ganda untuk Suami	85
b. Analisis Regresi Ganda untuk Istri	94
D. Pembahasan	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	1
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran Eceran	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek	36
Tabel 4.1 Uji Validitas Bauran Pemasaran Eceran	44
Tabel 4.2 Uji Validitas Ekuitas Merek	45
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Jumlah Pembelanjaan Per Kunjungan	53
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Per Minggu	54
Tabel 4.10 Obyek Penelitian Bauran Pemasaran Eceran	55
Tabel 4.11 Obyek Penelitian Ekuitas Merek	57
Tabel 4.12 Tabel Perbedaan Rata-Rata Bauran Pemasaran Eceran dan Ekuitas Merek antara Suami dengan Istri	59
Tabel 4.13 <i>Coefficients</i>	63
Tabel 4.14 <i>Coefficients</i>	65
Tabel 4.15 <i>Coefficients</i>	67

Tabel 4.16 <i>Coefficients</i>	69
Tabel 4.17 <i>Coefficients</i>	71
Tabel 4.18 <i>Coefficients</i>	73
Tabel 4.19 <i>Coefficients</i>	76
Tabel 4.20 <i>Coefficients</i>	78
Tabel 4.21 <i>Coefficients</i>	80
Tabel 4.22 <i>Coefficients</i>	82
Tabel 4.23 Persamaan Regresi Kesetiaan Merek oleh Suami (Persamaan 1)	84
Tabel 4.24 Persamaan Regresi Kesadaran Merek oleh Suami (Persamaan 2)	85
Tabel 4.25 Persamaan Regresi Kualitas yang Dirasakan oleh Suami (Persamaan 3)	87
Tabel 4.26 Persamaan Regresi Asosiasi Merek oleh Suami (Persamaan 4)	88
Tabel 4.27 Persamaan Regresi Ekuitas Merek oleh Suami (Persamaan 5)	89
Tabel 4.28 Persamaan Regresi Kesetiaan Merek oleh Istri (Persamaan 1)	93
Tabel 4.29 Persamaan Regresi Kesadaran Merek oleh Istri (Persamaan 2)	94
Tabel 4.30 Persamaan Regresi Kualitas yang Dirasakan oleh Istri (Persamaan 3)	95
Tabel 4.31 Persamaan Regresi Asosiasi Merek oleh Istri (Persamaan 4)	96
Tabel 4.32 Persamaan Regresi Ekuitas Merek oleh Istri (Persamaan 5)	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i>	63
Gambar 4.2 <i>Normal P-P Plot</i>	64
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	65
Gambar 4.4 <i>Normal P-P Plot</i>	66
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i>	67
Gambar 4.6 <i>Normal P-P Plot</i>	68
Gambar 4.7 <i>Scatterplot</i>	69
Gambar 4.8 <i>Normal P-P Plot</i>	70
Gambar 4.9 <i>Scatterplot</i>	72
Gambar 4.10 <i>Normal P-P Plot</i>	72
Gambar 4.11 <i>Scatterplot</i>	74
Gambar 4.12 <i>Normal P-P Plot</i>	75
Gambar 4.13 <i>Scatterplot</i>	76
Gambar 4.14 <i>Normal P-P Plot</i>	77
Gambar 4.15 <i>Scatterplot</i>	78
Gambar 4.16 <i>Normal P-P Plot</i>	79
Gambar 4.17 <i>Scatterplot</i>	80
Gambar 4.18 <i>Normal P-P Plot</i>	81

Gambar 4.19 <i>Scatterplot</i>	83
Gambar 4.20 <i>Normal P-P Plot</i>	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	1
Lampiran 2 Input Karakteristik Responden	5
Lampiran 3 Input Bauran Pemasaran Eceran Suami dan Istri	9
Lampiran 4 Input Ekuitas Merek Suami dan Istri	13
Lampiran 5 Input Rata-Rata Bauran Pemasaran Eceran Suami dan Istri (Uji-t)	17
Lampiran 6 Input Rata-Rata Ekuitas Merek Suami dan Istri (Uji-t)	21
Lampiran 7 Output Uji Beda Rata-Rata Bauran Pemasaran Eceran dan Ekuitas Merek Suami dan Istri (Uji-t)	25
Lampiran 8 Output Uji Validitas dan Reliabilitas Bauran Pemasaran Eceran	28
Lampiran 9 Output Uji Validitas dan Reliabilitas Ekuitas Merek	30
Lampiran 10 Input Total Nilai Bauran Pemasaran Eceran Suami	32
Lampiran 11 Input Total Nilai Ekuitas Merek Suami	34
Lampiran 12 Input Total Nilai Bauran Pemasaran Eceran Istri	36
Lampiran 13 Input Total Nilai Ekuitas Merek Suami	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Dunia pemasaran telah mengalami tiga kali perubahan orientasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), periode pertama terjadi pada akhir tahun 1850 sampai dengan tahun 1920, di mana pemasaran berorientasi pada produksi karena perusahaan hanya fokus untuk memproduksi produk secara *massal*. Selanjutnya, periode kedua terjadi pada awal tahun 1930 sampai dengan pertengahan tahun 1950, di mana pemasaran mulai berorientasi pada penjualan karena perusahaan fokus untuk menjual produknya dalam jumlah yang lebih banyak. Kemudian, periode ketiga terjadi pada pertengahan tahun 1950 sampai dengan saat ini, di mana pemasaran berorientasi pada pemasaran yang sesungguhnya, yaitu dengan memasarkan sesuatu yang unik, memuaskan kebutuhan spesifik/individual, dan preferensi konsumen. Akhirnya, periode inilah yang menjadi inti filosofi dalam dunia pemasaran (*the marketing concept*).

Konsep pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) karena dapat membantu tugas pemasar dalam merencanakan kegiatan pemasaran dan merancang program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen (Kotler dan Keller,

2006). Bauran pemasaran secara umum sering disebut sebagai 4P yang terdiri dari empat variabel P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), variabel produk meliputi merek, fitur, desain, dan kemasan. Selain itu, variabel harga meliputi daftar harga, diskon, dan metode pembayaran. Di samping itu, variabel tempat meliputi pendistribusian produk dan lokasi toko yang spesifik. Variabel terakhir, yaitu promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, dan *public relations*.

Seperti yang telah diuraikan di atas, merek merupakan salah satu hal yang termasuk dalam bauran pemasaran produk. Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2006), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi berbagai produk dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari pesaingnya. Oleh karena itu, sebuah merek muncul ketika produk atau gerai eceran (*retail outlet*) menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Dalam dunia usaha, peran merek sangat penting bagi konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006), peran merek bagi konsumen adalah untuk mempermudah mereka dalam membedakan produk sejenis. Selain itu, konsumen dapat menemukan merek yang memuaskan kebutuhan mereka. Bagi perusahaan, merek merupakan properti hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Merek suatu produk yang memiliki nilai tambah disebut ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2006). Nilai tambah ini bisa tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek suatu produk. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting dan mempunyai nilai psikologis dan nilai keuangan bagi perusahaan.

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2006), pendekatan ekuitas merek berbasis konsumen (*Customer-Based Brand Equity/CBBE*) merupakan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Terdapat unsur penting dalam definisi tersebut. Ekuitas merek timbul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen yang merupakan hasil dari pengenalan konsumen terhadap merek melalui pengenalan merek, meliputi pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, dan keyakinan serta hal-hal lain yang bisa diasosiasikan dengan suatu merek. Tanggapan berbeda oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek.

Menurut Kotler dan Keller (2006), dalam melakukan suatu pembelian, konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Menurut Mowen dan Minor (2001), keluarga merupakan salah satu kelompok primer yang paling penting dalam

proses pengambilan keputusan pembelian karena mempengaruhi pembentukan kepribadian individu dan pandangan umum serta mempengaruhi nilai dan sikap individu tentang konsumsi. Istilah keluarga merupakan suatu *subset* dari klasifikasi yang lebih umum (rumah tangga/*households*).

Menurut Green dan Chen (2010), pembelian rumah tangga yang menikah (*married households purchasing*) merupakan sebuah segmen yang besar dalam sektor eceran. Saat ini, banyak istri juga bekerja. Hal ini berpengaruh pada peran berbelanja bagi konsumen yang telah menikah dan berdampak pada usaha permerekan perusahaan karena keputusan pembelian konsumen dapat didominasi oleh pihak tertentu.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan pemasar dalam usaha permerekan. Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000 dalam Green dan Chen, 2010), elemen bauran pemasaran dapat dioperasikan sebagai bauran pemasaran eceran (*the retail marketing mix*), yang terdiri atas harga, belanja iklan, kesepakatan harga, citra toko, dan intensitas distribusi. Bauran pemasaran eceran tersebut dapat pula diaplikasikan pada Hero *Supermarket* dalam usaha membangun, mempertahankan, dan memperkuat ekuitas mereknya.

Hero *Supermarket* merupakan salah satu perusahaan eceran (*supermarket*) terbesar di Indonesia. Sampai saat ini, perusahaan memiliki beberapa toko swalayan, seperti Hero *Supermarket*, Giant *Hypermarket*, Star Mart, dan

Guardian. Visi dari perusahaan, yaitu menjadi pengecer terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham.

Saat ini, Hero *Supermarket* memiliki segmentasi, target, dan posisi (*Segmenting, Targeting, and Positioning/STP*) sebagai berikut: segmentasi pada pasar menengah ke atas, targetnya adalah orang-orang yang sudah menikah atau berkeluarga, dan posisinya sedang beralih pada citra pengecer yang lebih mewah dibandingkan dengan sebelumnya. *Repositioning* ini terlihat jelas dari renovasi yang dilakukan di gerai-gerai Hero *Supermarket* sehingga gerai-gerainya memiliki *grade A*.

Segmentasi pasar Hero *Supermarket* dapat dijangkau secara efektif apabila karakteristik target dalam segmentasi pasar tersebut diidentifikasi dengan baik. Karakteristik target pasar dapat diidentifikasi secara demografis, dilihat dari usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan (Kotler dan Armstrong, 2010). Selanjutnya, Hero *Supermarket* dapat memilih bauran pemasaran eceran yang tepat dalam usaha permerekan perusahaan.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi karakteristik suami atau istri, bauran pemasaran eceran, dan ekuitas merek pada Hero *Supermarket*. Oleh karena itu, dalam rangka pembuatan skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Perilaku Pembelian Suami atau Istri (*Spousal Purchasing Behavior*) terhadap Ekuitas Merek pada Hero Supermarket di Jakarta Barat**”.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu menurut Mowen dan Minor (2001), dalam keputusan pembelian terdapat peran dominan di dalam keluarga, yaitu:

1) Keputusan yang didominasi oleh suami

Biasanya keputusan yang dibuat, meliputi rencana pembelian mobil (di mana akan membeli mobil, jenis mobil yang dibeli, dan sebagainya), dan apakah akan membeli rumah atau tidak.

2) Keputusan yang didominasi oleh istri

Biasanya keputusan yang dibuat, meliputi pembelian kebutuhan dapur dan binatu.

3) Keputusan sinkratis di mana suami dan istri sama-sama membuat keputusan

Biasanya meliputi pembelian elektronik rumah, liburan keluarga, pemilihan rumah, kapan akan membeli mobil dan perabotan rumah yang baru.

Dari uraian di atas, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain:

1) Apakah peran dominan di dalam keluarga dalam keputusan pembelian dapat berpengaruh pada implikasi bauran pemasaran eceran?

- 2) Apakah bauran pemasaran eceran yang tepat dapat membangun ekuitas merek yang kuat?

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Populasi yang diteliti, yaitu seluruh pelanggan (suami atau istri) yang berbelanja di Hero *Supermarket* cabang Mal Puri Indah di Jakarta Barat.
- b. Hero *Supermarket* yang diteliti, yaitu Hero *Supermarket* yang gerainya sudah mendapatkan *grade A*.
- c. Bauran pemasaran eceran yang diteliti, yaitu harga, belanja iklan, kesepakatan harga, citra toko, dan intensitas distribusi.
- d. Dimensi ekuitas merek yang diteliti, yaitu kesetiaan merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat perbedaan perilaku pembelian antara suami dengan istri yang dipersepsikan melalui bauran pemasaran eceran dan pada ekuitas merek?
- b. Apakah perilaku pembelian suami atau istri yang dipersepsikan melalui bauran pemasaran eceran dapat mempengaruhi ekuitas merek?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang diuraikan di atas adalah :

- a. Untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan perilaku pembelian antara suami dengan istri yang dipersepsikan melalui bauran pemasaran eceran dan pada ekuitas merek.
- b. Untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian suami atau istri yang dipersepsikan melalui bauran pemasaran eceran terhadap ekuitas merek.

2. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan membawa manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan penggunaan elemen bauran pemasaran eceran untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat ekuitas merek.

b. Penelitian yang Relevan dan Perkembangan Ilmu Pengetahuan Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pedoman bagi penelitian yang relevan dan perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya tentang ekuitas merek pada khususnya dan tentang pemasaran pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education
- Shimp, Terence A. (2000). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. 5th Edition. Harcourt College Publisher
- Green, Robert D and Chen, Hui-Chu (2010). "Spousal Purchasing Behavior as an Influence on Brand Equity", *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 3(2). pg 1-17
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education

Levy, Michael and Weitz, Barton A. (2001). *Retailing Management*. 4th Edition. New York: McGraw Hill

Mowen, John C and Minor, Michael. (2001). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Harcourt, Inc

Pappu, Ravi and Quester, Pascale. “Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brand” *Journal of Product & Brand Management*. Emerald: 2006. Vol. 15(1). pg 5

Perreault, Jr., William D and McCarthy, Jerome E. (2000). *Essentials of Marketing*. USA: McGraw Hill

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall

Bearden, William O., Ingram, Thomas N., and La Forge, Raymond W. (2004). *Marketing Principles & Perspective*. 4th Edition. USA: McGraw Hill

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28(2). pg 195-211