

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI  
PEMBELIAN TERHADAP MEREK  
(STUDI KASUS PADA METRO DEPARTEMEN STORE DI JAKARTA )**

**Ida Puspitowati**

**Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara**

Jalan S Parman No 1 Jakarta Barat

*Abstrak*

*Kepercayaan terhadap merek bukanlah keyakinan seseorang, melainkan sebuah kepercayaan untuk simbol. Sebuah keyakinan untuk merek adalah salah satu jenis kesiapan konsumen untuk bersandar pada merek dan risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Jadi banyak toko yang berevolusi tidak ingat tentang merek toko, hal ini bisa memberikan dampak negatif dan meningkatkan keengganan konsumen untuk mengunjungi toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reaksi dan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian preferensi merek toko. Bahwa faktor keterlibatan, harga, kualitas produk, keakraban, risiko dari produk yang dirasakan, tanda intrinsik, tanda ekstrinsik. Teknik analisis data menggunakan rata-rata dan analisis faktor dari versi program SPSS 16, ternyata konsumen rata-rata setuju dengan toko merek. Ada lima faktor dominan yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek toko Departemen Metro.*

*Kata kunci : membeli preferensi, merek, analisis faktor*

*Abstract*

*Trust in a brand is not a belief to someone but a belief to a symbol . A belief to a brand is one kind of consumer readiness to lean to a brand and the risk because the presence of hope that the brand will give a positive outcome. So many shop that evolve this days didn't notice about the shop brand, this thing could give a negative impact and raise the consumer unwillingness to visit the store . This research aims to know the reaction and dominant factor that impact the costumer to the purchase preference of the shop brand . That factor is involvement, price, product quality, familiarity, the risk of the perceived product, intrinsic sign, extrinsic sign . Data analysis technique use the average and factor analysis from a SPSS program 16<sup>th</sup> version, turns out the average costumer agree with the shop brand . There is five dominant factors that effect the consumer preference to the brand of Metro Department store .*

*Keywords : buying preference, brand , factor analysis*

**Pendahuluan**

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya beberapa produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing, oleh karena perusahaan perlu membangun kepercayaan kepada konsumen melalui pemberian merek.

Kepercayaan pada suatu merek (*trust in a brand*) bukanlah kepercayaan pada seseorang, tetapi kepercayaan pada satu simbol. Kepercayaan pada suatu merek merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk bersandar pada merek dan resikonya karena adanya harapan merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Merek mempunyai hubungan yang erat dengan toko dan diskon harga, perusahaan pemilik nama merek harus benar-benar berhati-hati dalam pemilihan toko sebagai tempat penjualan produknya, karena toko tersebut harus benar-benar dapat membawa nama baik merek yang telah dibangun perusahaan.

Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang di pasarkan. Sedangkan merek toko, sebagai identitas dari toko, harus dapat dikontrol dan mempunyai nilai jual. Merek toko memberikan berbagai informasi kepada konsumen, dimana informasi-informasi tersebut dapat menciptakan suatu image toko pada konsumen. Image toko merupakan masukan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Apabila toko dapat menciptakan image toko yang positif, maka akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya akan menimbulkan keinginan membeli. Image toko meliputi beberapa karakteristik seperti lingkungan fisik toko tersebut, kualitas pelayanan, dan kualitas barangnya.

Makin banyaknya toko-toko yang berkembang saat ini tidak memperhatikan merek toko, hal ini dapat memberikan dampak negatif dan menimbulkan ketidak inginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Secara langsung banyak keuntungan yang diberikan dari merek-merek toko, hal ini, memberikan preferensi bagi konsumen dalam mempengaruhinya untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang terkait dengan preferensi membeli merek toko tersebut antara lain: Keterlibatan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, keakraban dan resiko produk yang dirasakan (Richardson et al.,(1996), isyarat intrinsik, dan ekstrinsik ( Richardson et al.,1994). Toko yang menjual produk atau merek tertentu terus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan pemilihan merek barang dagangan yang sesuai dan menarik bagi konsumen. Hal ini penting dalam mempengaruhi image toko. Artinya, apabila suatu toko menjual merek yang telah mempunyai nama baik bagi konsumen, maka akan memberikan image toko yang baik kepada konsumen, selama toko tersebut selalu dapat memenuhi aspirasi konsumen dan tidak mengecewakan konsumen.

Dalam beberapa penelitian, nama merek merupakan petunjuk/isyarat penting bagi persepsi konsumen mengenai kualitas dan kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu diteliti lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian merek toko pada Metro *Department Store* di Jakarta.

Kompetisi di bisnis ritel semakin besar jika ingin berhasil dan memenangkan persaingan dengan peritel lain peritel harus berhasil tampil dan menjadi unik, menunjukkan jati diri secara tepat dengan memposisikan merek tokonya dengan benar. Dengan memiliki merek toko akan memberikan hubungan yang kuat dengan pelanggan, baik dari aspek rasional maupun motivasi dan emosi. Saat berbelanja konsumen ingin mendapatkan pengalaman yang bisa melibatkan emosi mereka, seperti perasaan nyaman, aman, menyenangkan dan hal lain yang memuaskan dan menggembirakan mereka. Untuk itu membangun preferensi konsumen atas merek toko sangat diperlukan, sehingga masalah utama yang perlu diteliti adalah

1. Untuk memudahkan penjualan bagi Metro departemen *store*, konsumen perlu mengenal merek toko sehingga apapun produk dan merek yang dijual pada toko tersebut tidak menjadi persoalan, untuk itu perlu dibahas faktor –faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian merek toko Metro Departemen *Store* di Jakarta .

2. Dari beberapa faktor yaitu : Keterlibatan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, keakraban dan resiko produk yang dirasakan (Richardson et al.,(1996), isyarat intrinsik, dan ekstrinsik ( Richardson et al.,1994). faktor mana yang paling dominan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian merek toko Metro *Department Store*.

### **Metode Penelitian**

Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan Metro *Department Store* yang berada di beberapa lokasi di Jakarta. Sampel penelitian adalah konsumen responden untuk survei dipilih secara acak dari lalu lintas yang tinggi dari pelanggan Metro di cabang Plaza Senayan, Pondok Indah dan Taman Angrek di Jakarta, sehingga dapat diperoleh data yang akan digunakan untuk melanjutkan proses penelitian. Konsumen yang dipilih ditanya apakah dia sering pergi ke Metro lebih dari 3 kali dalam setahun dan pembelian terakhir dilakukan dalam waktu satu bulan yang lalu atau kurang, serta memiliki usia minimal 18 tahun.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *convenient non random sampling*, karena responden yang dipilih sebagai sampel ditentukan sendiri oleh kolektor data. Di samping itu jumlah pelanggan Metro *Department Store* di Jakarta tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga dipilih sampel sebanyak 200 pelanggan diambil dari 3 lokasi Metro, masing-masing kurang lebih 60 pelanggan, selama tujuh hari atau lebih. Hal ini berdasarkan pada pendapat Rust dan Golombok (1989) dalam Aritonang (2007), menyatakan bahwa dalam konteks pengujian reliabilitas, diambil minimal 200 responden.

Penelitian ini merupakan suatu survey, yaitu untuk dapat memberikan gambaran yang sistematis dan nyata mengenai faktor-faktor merek toko yang mempengaruhi preferensi konsumen pada Metro *Department Store*.

Variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yang terdiri dari: keterlibatan, harga, kualitas produk, risiko produk, keakraban, isyarat intrinsik dan ekstrinsik.

Untuk mengukur preferensi konsumen pada Metro *Department Store* digunakan indikator-indikator yang termasuk pada 7 faktor merek toko seperti dikemukakan (Richardson et al.,(1996). Indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Faktor dan Indikator Merek toko**

Faktor	Indikator-indikator
1. Keterlibatan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memiliki hubungan dengan merek toko</li><li>2. Memiliki kepentingan pribadi</li><li>3. Selalu ingat dengan merek toko</li><li>4. Mempunyai pengetahuan dan pengalaman</li><li>5. Mengenal merek toko dengan baik</li></ol>
2. Harga	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga sesuai dengan merek produk yang di jual</li><li>2. Harga sesuai dengan daya tarik merek toko</li><li>3. Harga sesuai dengan kualitas produk</li><li>4. Harga sesuai dengan keuntungan dari membeli merek toko</li><li>5. Harga sesuai dengan kegunaan</li></ol>
3. Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk yang di jual bermerek</li><li>2. Produk memiliki manfaat</li><li>3. Kemudahan dalam memilih produk</li><li>4. Pelayanan toko baik</li><li>5. Produk toko memiliki daya tahan</li><li>6. Toko memiliki reputasi yang terkenal</li></ol>
4. Keakraban	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memiliki pengetahuan dengan merek toko</li><li>2. Mengenal merek toko dengan baik</li><li>3. Memiliki kepercayaan dengan merek toko</li><li>4. Memiliki keyakinan dengan merek toko</li><li>5. Memiliki kebiasaan membeli merek toko</li></ol>
5. Risiko Produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tidak adanya kekhawatiran menggunakan merek toko</li><li>2. Adanya kepastian dengan merek Toko</li><li>3. Produk menjanjikan yang terbaik</li><li>4. Tidak takut menggunakan produk toko</li></ol>
6. Isyarat Intrinsik	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ukuran toko leluasa</li><li>2. Tampilan produk toko menarik</li><li>3. Warna menarik perhatian</li><li>4. Posisi toko mudah dijangkau</li><li>5. Keserasian ruang toko sehingga merasa nyaman</li></ol>
7. Isyarat ekstrinsik	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Merek toko terkenal</li><li>2. Barang belanjaan toko dikemas dengan baik dan menarik</li><li>3. Merek toko memiliki <i>brand image</i> yang baik</li><li>4. Produk toko memiliki label</li><li>5. Sering ada promosi seperti diskon</li></ol>

### **Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, yaitu analisis yang pada prinsipnya digunakan untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor.

Dalam melakukan analisis faktor ini, dibantu dengan program SPSS versi 12.00. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso dan Tjiptono, 2000:248).

Secara garis besar, analisis faktor menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Pada tahap awal dari analisis faktor ini dilakukan uji *KMO* dan *Bartlett's test* serta *Measure of sampling adequacy*, jika hasil yang diperoleh di atas 0.5 dan tingkat signifikan di bawah 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut layak digunakan untuk di uji lebih lanjut.
2. Selain itu terdapat *communalities* yang menerangkan seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.
3. Analisis faktor juga untuk mengetahui berapa jumlah faktor yang terbentuk. Hal ini dapat dilihat pada tabel *total variance explained* dan *scree plot* yang menyatakan nilai *eigenvalue*. *Eigenvalue* adalah kemampuan tiap faktor untuk mewakili variabel-variabel yang dianalisis. Faktor yang terbentuk diketahui dari banyaknya komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* di atas satu.
4. Faktor yang terbentuk, pada banyak kasus, kurang menggambarkan perbedaan di antara faktor-faktor yang ada. Untuk itu jika isi faktor masih diragukan, maka dapat dilakukan proses rotasi yang dijelaskan pada tabel *rotated component matrix*, fungsinya adalah untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain. Dari sini dapat dikelompokkan variabel akan masuk ke faktor mana berdasarkan nilai korelasi terkuat variabel terhadap suatu faktor.
5. Setelah faktor benar-benar terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada berdasarkan *judgment*, sehingga hasil yang didapat dapat berbeda bila dilakukan oleh orang lain. Keseluruhan data diolah dengan menggunakan bantuan komputer program perangkat lunak komputer SPSS.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Deskripsi obyek berisi tanggapan responden atas kelompok pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek toko Metro yang terdiri dari: keterlibatan, harga, kualitas produk, risiko produk, keakraban, isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Secara rata-rata dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Tanggapan Mengenai Keterlibatan, Harga, Kualitas Produk, Risiko Produk, Keakraban, Isyarat Intrinsik Dan Ekstrinsik**

<b>Item Statistic</b>			
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Memiliki hubungan dengan merek toko	3,9000	1,22372	200
Memiliki kepentingan pribadi	3,6150	,87785	200
Selalu ingat dengan merek toko	3,7100	,89997	200
Mempunyai pengetahuan dan pengalaman	3,6250	,92120	200
Mengenal merek toko dengan baik	3,8850	,80312	200
Harga sesuai dengan merek produk yang dijual	3,7450	,98734	200
Harga sesuai dengan daya tarik merek toko	3,5950	,89160	200
Harga sesuai dengan kualitas produk	3,5400	,92882	200
Harga sesuai dengan keuntungan dari membeli merek toko	3,5500	,89527	200
Harga sesuai dengan kegunaan	3,5550	,90613	200
Produk yang di jual bermerek	3,7250	,91847	200
Produk memiliki manfaat	3,6100	,86117	200
Kemudahan dalam memilih produk	3,9100	,88078	200
Pelayanan toko baik	3,5150	,87384	200
Produk toko memiliki daya tahan	3,6350	,88640	200
Toko memiliki reputasi yang terkenal	3,7350	,77962	200
Memiliki pengetahuan dengan merek toko	3,7600	,78452	200
Mengenal merek toko dengan baik	3,9100	,88078	200
Memiliki kepercayaan dengan merek toko	3,5500	,90643	200
Memiliki keyakinan dengan merek toko	3,7900	,84823	200
Memiliki kebiasaan membeli merek toko	3,4750	,92935	200
Tidak adanya kekhawatiran menggunakan merek toko	3,5000	,94577	200
Adanya kepastian dengan merek toko	3,8350	,92306	200
Produk menjanjikan yang terbaik	3,5950	,92480	200
Tidak takut menggunakan produk toko	3,6750	,86784	200
Ukuran toko leluasa	3,5250	,90191	200
Tampilan produk toko menarik	3,6150	,87785	200
Warna menarik perhatian	3,7100	,89997	200
Posisi toko mudah dijangkau	3,6250	,92120	200
Keserasian ruang toko sehingga merasa nyaman	3,6150	,87785	200
Merek toko terkenal	3,7100	,89997	200
Barang belanjaan toko dikemas dengan baik dan menarik	3,6250	,92120	200
Merek toko memiliki brand image yang baik	3,5750	,91023	200
Produk toko memiliki label	3,6150	,87785	200
Sering ada promosi seperti diskon	3,7100	,89997	200

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.00

Keterangan :	SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
	S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
	N	: Netral		

Tabel tersebut menunjukkan secara rata-rata tanggapan responden berkisar antara 3,5 sampai 3,9 ini mendekati 4, jika dikaitkan dengan skala likert di atas, secara proporsional maka jawaban mengarah kepada setuju dan sangat setuju atas faktor -faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yang terdiri dari: keterlibatan, harga, kualitas produk, risiko produk, keakraban, isyarat intrinsik dan ekstrinsik pada merek toko Metro *Dept. Store*.

## Analisis Data

### 1. Menilai Kelayakan Variabel

Langkah pertama dalam analisis faktor adalah menilai variabel apa yang dianggap layak untuk dimasukkan kedalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada kemudian dilakukan sejumlah pengujian. Uji kelayakan variabel dalam analisis faktor ditentukan berdasarkan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan tingkat signifikan. Analisis faktor layak dilakukan bila nilai KMO lebih besar daripada 0.5 dan tingkat signifikan harus berada di bawah atau lebih kecil dari 0.05.

Diperoleh hasil, angka KMO sebesar 0,919 dengan tingkat Sig. 0,000. Karena angka KMO tersebut sudah diatas 0.5 dan tingkat signifikansi sudah berada di bawah 0.05 maka variabel dan sampel tersebut sudah layak dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Hal tersebut juga membuktikan bahwa antar variabel terdapat korelasi.

Selain uji kelayakan dengan menggunakan KMO dan *Bartlett's test*. Pengujian dengan melihat MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), juga diperlukan untuk melihat kelayakan suatu data agar dapat dianalisis lebih lanjut. Kriteria kelayakan MSA dilihat dari nilai *Anti-image correlation* pada table *Anti-image matrices*, dimana nilai MSA harus lebih besar dari 0.5.

Oleh karena MSA untuk semua variabel sudah memiliki MSA diatas 0,5 dengan demikian dapat diartikan bahwa, variabel diatas layak untuk diuji lebih lanjut.

### 2. Communalities

*Communalities* adalah angka yang menyatakan jumlah varian setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor dengan tujuan agar dapat diketahui seberapa besar varian yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada.

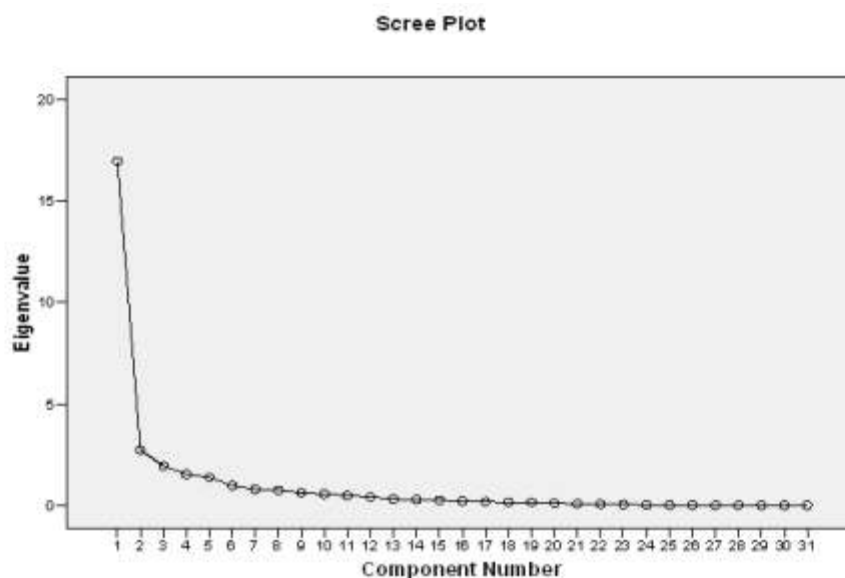
Dari perhitungan diperoleh nilai *ekstraction* sebesar 0,931. Ini berarti sekitar 93,1% varians dari variabel memiliki kepentingan pribadi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan demikian seterusnya untuk variabel lainnya. Ketentuan *communalities* adalah jika angkanya semakin besar, berarti variabel tersebut makin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

### 3. Menentukan jumlah faktor

Setelah melakukan pengujian terhadap sejumlah variabel melalui KMO dan *Bartlett's test*, MSA serta melakukan proses ekstraksi terhadap sejumlah variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menentukan berapa jumlah faktor yang layak. Analisis faktor umumnya akan mengusulkan jumlah faktor yang valid yang dapat mewakili variabel-variabel input. Dalam hal ini ditentukan jumlah faktor yang valid berdasarkan *eigenvalue* dan *scree plot*.

Untuk menentukan jumlah faktor berdasarkan nilai *eigenvalue*, maka dapat dilihat dari berapa nilai *eigenvalue* yang valid dari keseluruhan komponen. Nilai *eigenvalue* yang valid adalah apabila nilainya sama dengan satu atau lebih besar. Diperoleh hasil, terdapat lima komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* yang valid yaitu komponen nomor 1, 2, 3, 4, dan 5. Ini berarti bahwa diketahui terdapat lima buah faktor yang terbentuk untuk penelitian ini.

**Gambar 1 Scree Plot**



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat 5 buah titik *eigenvalue* yang berada diatas angka 1. Sedangkan untuk komponen 6 sampai dengan 31 titik *eigenvalue*nya telah berada dibawah angka 1, hal ini berarti bahwa titik tersebut sudah tidak valid. Jadi dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang terbentuk adalah 5 faktor, dan dapat pula berarti bahwa 5 faktor adalah yang paling baik untuk meringkas ke tiga puluh satu variabel tersebut.

Untuk memperjelas distribusi variabel, maka digunakanlah proses rotasi. Proses rotasi bertujuan untuk memperjelas perbedaan variabel sehingga dapat lebih mudah ditentukan untuk masuk ke faktor mana. Proses rotasi dapat dilihat pada tabel *rotated component matrix* dari analisis faktor.



**Tabel 3**  
*Rotated Component Matrix (a)*

	Component				
	1	2	3	4	5
Memiliki kepentingan pribadi	,777	,169	,373	,397	,044
Selalu ingat dengan merek toko	,256	,901	,142	,234	,149
Mempunyai pengetahuan dan pengalaman	,368	,184	,810	,211	,208
Mengenal merek toko dengan baik	,200	,160	,065	,145	,732
Harga sesuai dengan merek produk yang dijual	,106	,704	,339	,463	,042
Harga sesuai dengan daya tarik merek toko	,115	,172	,367	,132	,705
Harga sesuai dengan kualitas produk	,679	,173	,165	,396	,296
Harga sesuai dengan keuntungan dari membeli merek toko	,680	,365	,320	,079	,376
Harga sesuai dengan kegunaan	,318	,426	,594	,351	,218
Produk yang di jual bermerek	,134	,273	,081	,729	,338
Produk memiliki manfaat	,222	,409	,306	-,040	,544
Pelayanan toko baik	,713	,205	,124	,335	,153
Produk toko memiliki daya tahan	,261	,073	,129	,295	,679
Toko memiliki reputasi yang terkenal	,264	,231	,202	,746	-,045
Memiliki pengetahuan dengan merek toko	,677	,050	-,066	-,025	,455
Mengenal merek toko dengan baik	,002	,533	,189	,086	,443
Memiliki kepercayaan dengan merek toko	,666	,367	,351	-,003	,214
Memiliki keyakinan dengan merek toko	,303	,138	,229	,695	,094
Memiliki kebiasaan membeli merek toko	,738	,379	,261	,010	,278
Tidak adanya kekhawatiran menggunakan merek toko	,320	,469	,399	,300	,232
Adanya kepastian dengan merek toko	,231	,325	,143	,738	,193
Produk menjanjikan yang terbaik	,198	,443	,591	,346	,208
Tidak takut menggunakan produk toko	,149	,328	,358	,572	,259
Tampilan produk toko menarik	,787	,155	,364	,393	,048
Warna menarik perhatian	,258	,896	,142	,234	,140
Posisi toko mudah dijangkau	,368	,184	,806	,217	,209
Keserasian ruang toko sehingga merasa nyaman	,767	,177	,389	,381	,034
Merek toko terkenal	,242	,898	,144	,242	,163
Barang belanjaan toko dikemas dengan baik dan menarik	,367	,178	,800	,221	,211
Produk toko memiliki label	,772	,169	,368	,396	,056
Sering ada promosi seperti diskon	,250	,899	,136	,240	,146

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 10 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai korelasi suatu variabel terhadap suatu faktor sudah menjadi lebih jelas. Jadi, variabel tersebut dapat berubah ke dalam faktor sesuai dengan nilai korelasinya terhadap faktor tersebut. Berikut penjelasan dalam bentuk tabel mengenai distribusi variabel ke dalam suatu faktor :

**Tabel 4**  
**Distribusi Variabel Kedalam Faktor**

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Faktor Loading</b>
1	Memiliki kepentingan pribadi	,777
	Harga sesuai dengan kualitas produk toko	,679
	Harga sesuai dengan keuntungan dari membeli merek toko	,680
	Pelayanan toko baik	,713
	Memiliki pengetahuan dengan merek toko	,677
	Memiliki keyakinan dengan merek toko	,666
	Memiliki kebiasaan membeli merek toko	,738
	<b>Tampilan produk toko menarik</b>	<b>,787</b>
	Keserasian ruang toko sehingga merasa nyaman	,767
	Produk toko memiliki label	,772
2	<b>Selalu ingat dengan merek toko</b>	<b>,901</b>
	Harga sesuai dengan merek produk yang dijual	,704
	Mengenal merek toko dengan baik	,533
	Tidak adanya kekhawatiran menggunakan merek toko	,469
	Warna menarik perhatian	,896
	Merek toko terkenal	,898
	Sering ada promosi seperti diskon	,899
3	<b>Mempunyai pengetahuan dan pengalaman</b>	<b>,810</b>
	Harga sesuai dengan kegunaan	,594
	Produk menjanjikan yang terbaik	,591
	Posisi toko mudah dijangkau	,806
	Barang belanjaan toko dikemas dengan baik dan menarik	,800
4	Produk yang di jual bermerek	,729
	<b>Toko memiliki reputasi yang terkenal</b>	<b>,746</b>
	Memiliki kepercayaan dengan merek toko	,695
	Adanya kepastian dengan merek toko	,738
	Tidak takut menggunakan produk toko	,572
5	<b>Mengenal merek toko dengan baik</b>	<b>,732</b>
	Harga sesuai dengan daya tarik merek toko	,705
	Produk memiliki manfaat	,544
	Produk toko memiliki daya tahan	,679

Jadi bila dilihat pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa ketiga puluh satu variabel pada penelitian ini telah direduksi menjadi lima buah faktor.

- 1) Dari kolom *component* (1) diketahui korelasi yang paling tinggi adalah faktor Tampilan produk toko menarik (0,787).
- 2) Dari kolom *component* (2) diketahui korelasi yang paling tinggi adalah faktor Selalu ingat dengan merek toko (0,901)
- 3) Dari kolom *component* (3) diketahui korelasi yang paling tinggi adalah faktor Mempunyai pengetahuan dan pengalaman (0,810)
- 4) Dari kolom *component* (4) diketahui korelasi yang paling tinggi adalah faktor Toko memiliki reputasi yang terkenal (0,746)
- 5) Dari kolom *component* (5) diketahui korelasi yang paling tinggi adalah faktor Mengenal merek toko dengan baik (0,732)

### **Pembahasan**

Dengan melihat berbagai faktor-faktor yang terkait dengan preferensi membeli merek toko yang terdiri dari 7 faktor yaitu: Keterlibatan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, keakraban dan resiko produk yang dirasakan (Richardson et al.,(1996), isyarat intrinsik, dan ekstrinsik ( Richardson et al.,1994). Dikembangkan menjadi 31 faktor merek toko yang terdapat pada Metro *Department Store*. Melalui faktor tersebut di peroleh tanggapan pelanggan atas faktor-faktor preferensi konsumen terhadap merek toko Metro, dimana pelanggan sangat setuju dan setuju dengan faktor-faktor tersebut, namun dari sekian banyak atribut tersebut dilakukan reduksi untuk menentukan faktor mana yang lebih dominan. Untuk itu dilakukan dengan analisis faktor. Setelah melalui beberapa tahap pada analisis faktor di peroleh hasil faktor-faktor preferensi dari merek toko yang dominan mempengaruhi pelanggan Metro *Department Store* terdiri dari 5 faktor yaitu: Tampilan produk toko menarik, Selalu ingat dengan merek toko, Mempunyai pengetahuan dan pengalaman, Toko memiliki reputasi yang terkenal, Mengenal merek toko dengan baik. Melalui faktor tersebut dapat menjadikan tolok ukur dalam mengembangkan merek toko pada Metro *Department Store*, dengan tetap memperhatikan faktor-faktor lainnya.

### **Kesimpulan dan Saran**

Tanggapan pelanggan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek toko Metro, menunjukkan secara rata-rata dari 200 responden sangat setuju dan setuju pada faktor –faktor preferensi merek toko Metro *Department Store*. Melalui perhitungan dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek toko Metro Departemen Store yang paling dominan adalah:. Tampilan produk toko menarik, Selalu ingat dengan merek toko, Mempunyai pengetahuan dan pengalaman, Toko memiliki reputasi yang terkenal, Mengenal merek toko dengan baik. Melalui hasil penelitian maka dapat dibuat saran yaitu: Terdapat beberapa hal yang masih dirasakan pelanggan cukup berdasarkan pada tanggapan responden melalui kuesioner pada faktor merek toko adalah: Harga sesuai dengan kualitas produk, pelayanan toko baik, Memiliki kebiasaan membeli merek toko Oleh karena itu faktor ini perlu menjadi perhatian pihak Metro *Department Store* untuk dapat di tingkatkan lagi supaya menjadi lebih baik.

## Daftar Pustaka

- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Yudhistira Ghalia Indonesia.
- Chan, T.S. (1996), Concerns for Environmental Issues and-Consumer Purchase Preferences:A Two-Country Study, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9(1), 43-55.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers ( 1999) , “A Revision and Empirical Test of then Extended Price-Perceived Quality Model “, *Journal of Marketing*.
- Dick et al, ( 1995 ) ,” Correlates of Store Brand Proness : Some Empirical Observations,” *Journal of Product & Brand Management*, 4/4 : 15 – 22
- Dick et al, ( 1997 ) , “ How Consumers Evaluate Store Brands, “ *Pricing Strategy & Practice* , 5/1 : 18 – 24
- Dowling Grahame R and Staelin Richard ( 1994 ) ,A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21 , 119-133
- Durianto, Darmadi, Soegiarto dan Tony Sitingjak ( 2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James .F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard ( 2001 ) , *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> ed, Harcourt Broce Joranovich College Publishers
- Erdem, T, Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), Performance of Store Brands: A CrossCountry Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk, *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 86-100.
- Garvin, David A. (1997 ) , *Cases in Business Decision- Making (with Education Development Center .Inc)*, Dryden Press
- Griffin, Ricky w., dan Ronald J. Ebert. (2006) *Bisnis*, edisi ketujuh. Jakarta: Indeks
- Hawkins, Best and Coney ( 2001) , *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Eight Edition. New York , Mc Graw Hill Inc
- Hawkins, Dell L. Best , Roger J. And Mothersbaugh, David L. (2007). *Consumer Behavior*. Oregon: Mac Graw Hill.
- Kotler , Philip and Keller, Kevin (2006). *Marketing Management Twelve Edition* . Pearson International Edition.
- Lamb, Charles .W. et al ( 2001 ) , *Pemasaran*, Buku I Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Miquel, S, Calliure, E.M. and Aldas Manzona, J. ( 2002 ) , The Effects of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brand, *Journal of Product and Brand Management*, 11 (1), 6 – 18

- Miranda, Mario J. Joshi, Malay ( 2003) , “Australian Retailers Need to Engage with Private Labels to Achieve Competitive Difference,” *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 15/3 :34 -47
- Moskowitz, William. (1994) “Private Brand Purchasing Behavior,” *Journal of Applied Psychology*. Pg 76-84.
- Narasimhan, C. and Wilcox, R.T. (1998), Private Labels and the Channel Relationship: A Cross Category Analysis, *The Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Peter , J. Paul and Olson , Jerry C. ( 1999), *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa : Damos Sihombing , 4<sup>th</sup> Edition, Jakarta : Erlangga
- Richardson, Paul S., Dick, Alan S. And Jain, Arun K. (1994 ). “Extrinsic and Intrinsic Cue Effect on Perception of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing*, pg 28-36.
- .(1996).” Household Store Brand Proneness : A Framework.*Journal of Retailing*,72(2), 159-185.
- Rothe, J.T and Lamont, L.M. (1973), Purchase Behavior and Brand Choice Determinants for National and Private Brand major Alliances, *Journal of Retailing*, 49(3), 19-33.
- Scarborough, Nourman M. and Zimmerer, Thomas W (2008), *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 5<sup>th</sup> Edition, New jersey, Pearson Prentice-Hall, Inc
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior* 8<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall.
- Steenkamp, Jan–Benedict and Michel Wedel ( 1997 ) , “ Segmenting retail markets store image using a consumer-based methodology” , *Journal of Retailing* , vol 67, no 3, Fall.
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo. Bitner. 2003. *Service Marketing*. McGraw-Hill.