

ABSTRAK

Waroeng *Steak and Shake* atau lebih dikenal dengan nama WS merupakan salah satu usaha waralaba yang didirikan oleh Jody Brotosuseno dan Siti Haryani pada 4 September 2000. Untuk outlet cabang Bogor sendiri, baru dibuka sejak Mei 2007. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun 2012 sampai 2014 terjadi penurunan penjualan sebesar 16,30% yang mungkin diakibatkan faktor *Brand Equity* yang belum baik salah satunya karena tingkat loyalitas konsumen yang rendah dan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan jasa WS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang tepat, *Brand Equity* WS saat ini, serta untuk mengetahui cara meningkatkan komponen-komponen *Brand Equity*.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan teori *Brand Equity* (David A.Aaker) yaitu *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *purposive sampling* pada 2 tahap yang ada. Tahap pertama adalah melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan di sekitar lingkungan WS sebanyak 30 buah. Pertanyaan dalam kuesioner pendahuluan ini berupa pertanyaan mengenai atribut-atribut yang dianggap penting pada saat makan di rumah makan *steak*. Atribut yang tingkat kepentingan diatas 50% akan dijadikan variabel kuesioner penelitian. Tahap kedua kuesioner penelitian disebarkan kepada orang-orang di sekitar WS juga sebanyak 110 buah. Dalam kuesioner penelitian, bagian I berisi profil responden dan bagian II berisi tentang *Brand Equity* yang diolah dengan statistika deskriptif, uji *Cochran Q test, Importance Performance Analysis*, dan uji hipotesis.

Berdasarkan *Brand Awareness* WS berada di tingkat *Top of Mind* (merek yang pertama kali disebut responden) sebesar 29% dan *Brand Recall* (merek yang diingat setelah menyebut merek pertama kali) sebesar 22%. Pada *Brand Association* WS didapati asosiasi yang dapat dipakai untuk memperkuat identitas WS adalah harga yang murah dan penyajian makanan yang cepat & tepat. Pada *Perceived Quality* ada 23 atribut yang masuk ke dalam kuadran I, 5 atribut masuk kuadran II, 8 atribut masuk kuadran III, dan 12 atribut masuk kuadran IV. Pada *Brand Loyalty*, loyalitas konsumen paling banyak berada di tingkat *switcher* (42%), *Satisfied Buyer* (30%), *Liking the Brand* (14%), *Habitual Buyer* (8%), dan *Committed Buyer* (6%).

Usulan yang dapat diberikan diantaranya adalah untuk membuat WS mampu menduduki *Top of Mind* dengan melakukan promosi seperti gratis 1 porsi *steak* apabila mengajak 3 orang kerabat/anggota keluarga dengan membagikan brosur ke lingkungan kampus dan aktif dalam media sosial. Untuk membuat kesan terhadap konsumen bahwa makanan *steak* WS murah dan penyajiannya cepat & tepat yaitu dengan mengadakan Waroeng *Steak and Shake goes to campus* yang memberikan diskon sebesar 50% dan dilayani oleh banyak pelayan. Untuk meningkatkan kualitas produk maupun jasa yaitu dengan melakukan perbaikan terhadap setiap elemen atribut berdasarkan prioritas perbaikan. Dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan diskon khusus sebesar 30% kepada orang-orang yang makan sekeluarga dengan syarat pembelian minimum.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>)	2-1
2.1.1 Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	2-1
2.2 Teknik dan Metode Pengumpulan Data	2-5
2.3 Populasi dan Sampel	2-8
2.3.1 Populasi	2-8
2.3.2 Sampel.....	2-8
2.4 Teknik <i>Sampling</i>	2-9
2.5 Menentukan Ukuran Sampel	2-11
2.6 Skala Pengukuran	2-12
2.7 Validitas dan Realibilitas Instrumen	2-14
2.7.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-14
2.7.2 Pengujian Realibilitas Instrumen	2-16
2.8 Komponen – Komponen <i>Brand Equity</i>	2-18

2.8.1 <i>Brand Awareness</i>	2-18
2.8.2 <i>Brand Association</i>	2-21
2.8.3 <i>Perceived Quality</i>	2-24
2.8.4 <i>Brand Loyalty</i>	2-31
2.9 Bauran Pemasaran	2-18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian	3-4
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-6
4.2 Kuesioner	4-8
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan	4-8
4.2.1 Kuesioner Penelitian	4-10
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Uji Validitas Konstruksi.....	5-1
5.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.3 Kuesioner Pendahuluan	5-5
5.4 Kuesioner Penelitian	5-7
5.4.1 Karakteristik Responden	5-7
5.4.2 Analisis Berdasarkan <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-12
5.4.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	5-15
5.4.3.1 <i>Top of Mind</i>	5-16
5.4.3.2 <i>Brand Recall</i>	5-17
5.4.3.3 <i>Brand Recognition</i>	5-17
5.4.3.4 <i>Brand Unaware</i>	5-18
5.4.3.1 Sumber Informasi Waroeng <i>Steak and Shake</i>	5-19
5.4.4 <i>Brand Association</i>	5-20
5.4.5 <i>Perceived Quality</i>	5-30

5.4.5.1 Uji Hipotesis	5-30
5.4.5.2 Analisis <i>Importance - Performance</i>	5-35
5.4.5.3 Atribut yang Paling Kuat	5-40
5.4.6 <i>Brand Loyalty</i>	5-42
5.4.6.1 Analisis <i>Switcher</i>	5-42
5.4.6.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i>	5-43
5.4.6.3 Analisis <i>Satified Buyer</i>	5-43
5.4.6.4 Analisis <i>Liking The Brand</i>	5-43
5.4.6.5 Analisis <i>Committed Buyer</i>	5-44
5.4.6.6 Analisis Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5-44
5.5 Analisis Gabungan <i>Brand Equity</i> Rumah Makan Waroeng <i>Steak and Shake</i>	5-45
5.6 Usulan	5-48
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.1.1 <i>Segmentation</i> , Targeting, dan Positioning yang Sebaiknya dilakukan oleh Waroeng <i>Steak and Shake</i> Saat Ini	6-1
6.1.2 <i>Brand Equity</i> Rumah Makan Waroeng <i>Steak and</i> <i>Shake</i> Saat Ini	6-2
6.1.3 Cara Meningkatkan Komponen – Komponen Ekuitas Merek	6-6
6.2 Saran	6-10
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Omset Penjualan Waroeng <i>Steak and Shake</i>	1-2
3.1	Variabel Untuk <i>Perceived Quality</i>	3-7
3.2	Hubungan Antara Matriks IPA dengan Uji Hipotesis	3-21
4.1	Daftar Menu dan Harga Makanan	4-4
4.2	Daftar Menu dan Harga Minuman	4-5
4.3	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-9
4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	4-10
4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-11
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-11
4.7	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	4-11
4.8	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	4-11
4.9	Profil Responden Berdasarkan Tujuan ke Rumah Makan <i>Steak</i>	4-12
4.10	Profil Responden Berdasarkan Makan Dengan	4-12
4.11	<i>Brand Awareness – Top of Mind</i>	4-12
4.12	<i>Brand Awareness – Brand Recall</i>	4-13
4.13	<i>Brand Awareness – Brand Recognition</i>	4-13
4.14	Sumber Informasi Waroeng <i>Steak and Shake</i>	4-13
4.15	<i>Brand Association</i> Waroeng <i>Steak and Shake</i>	4-13
4.16	<i>Brand Loyalty</i> Waroeng <i>Steak and Shake</i>	4-14
5.1	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-2
5.2	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-3
5.3	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Performansi	5-4
5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Performansi	5-5
5.5	Nilai Persentase Atribut	5-6
5.6	Ringkasan Persentase Segmentasi	5-13
5.7	Tabel Asosiasi Responden Terhadap Waroeng <i>Steak and</i>	

	<i>Shake</i>	5-20
5.8	Uji Hipotesis Kepuasan	5-29
5.9	Hasil Rangkuman Rata – Rata Tingkat Kepentingan	5-36
5.10	Hasil Rangkuman Rata – Rata Tingkat Performansi	5-37
5.11	Tabel Rangkuman <i>Importance and Performance Analysis</i>	5-39
5.12	Tabel Persentase Atribut yang Menentukan Makan di Rumah Makan Waroeng <i>Steak and Shake</i>	5-41
5.13	<i>Brand Awareness – Top of Mind</i>	5-45
5.14	<i>Brand Awareness – Brand Recall</i>	5-46
5.15	<i>Brand Association</i>	5-46
5.16	<i>Perceived Quality</i>	5-47
5.17	<i>Brand Loyalty</i>	5-48
5.18	Prioritas Perbaikan	5-49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	Grafik Penjualan Waroeng <i>Steak and Shake</i>	1-2
2.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	2-4
2.2	Teknik <i>Sampling</i>	2-8
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2-18
2.4	Grafik <i>Chi-Square</i>	2-23
2.5	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	2-25
2.6	Grafik Matriks <i>IPA</i>	2-26
2.7	Kuadran Matriks <i>IPA</i>	2-28
2.8	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	2-31
2.9	Piramida Terbalik <i>Brand Loyalty</i>	2-32
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	3-13
3.3	<i>Flowchart</i> Pengukuran <i>Brand Association</i>	3-14
3.4	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	3-16
3.5	Diagram Kartesius	3-17
3.6	<i>Flowchart</i> Pengukuran <i>Perceived Quality</i>	3-18
3.7	<i>Flowchart</i> Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	3-18
4.1	Waroeng <i>Steak and Shake</i> Bogor	4-2
4.2	Peta Lokasi Waroeng <i>Steak and Shake</i> Bogor	4-2
4.3	Original <i>Steak</i>	4-3
4.4	<i>Steak</i> Tepung	4-3
4.5	<i>Steak</i> Ikan	4-3
4.6	<i>Milkshake</i>	4-4
4.7	<i>Float</i>	4-4
4.8	Struktur Organisasi Waroeng <i>Steak and Shake</i>	4-6
5.1	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-7
5.2	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia	5-8

5.3	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-9
5.4	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Penghasilan	5-9
5.5	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Uang Saku	5-10
5.6	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tujuan ke Rumah Makan <i>Steak</i>	5-11
5.7	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Dengan Siapa Pergi ke Rumah Makan <i>Steak</i>	5-11
5.8	<i>Brand Awareness – Top of Mind</i>	5-16
5.9	<i>Brand Awareness – Brand Recall</i>	5-17
5.10	<i>Brand Awareness – Brand Recognition</i>	5-18
5.11	Sumber Informasi Waroeng <i>Steak and Shake</i>	5-19
5.12	Asosiasi Responden Terhadap Waroeng <i>Steak and Shake</i>	5-20
5.13	Grafik Pengujian Ke-1	5-22
5.14	Grafik Pengujian Ke-2	5-23
5.15	Grafik Pengujian Ke-3	5-25
5.16	Grafik Pengujian Ke-4	5-26
5.17	Grafik Pengujian Ke-5	5-27
5.18	Grafik Pengujian Ke-6	5-29
5.19	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-31
5.20	<i>Matrix Importance and Performance Analysis</i>	5-38
5.21	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	5-42
5.22	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5-44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Validitas Konstruksi	L1-1
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-5
1	Kuesioner Penelitian	L1-7
2	Tabel <i>Chi-Square</i>	L2-1
2	Tabel Z	L2-2
2	Tabel R <i>Product Moment</i>	L2-4
3	Kuesioner Penelitian - Tingkat Kepentingan	L3-1
3	Kuesioner Penelitian -Tingkat Kepuasan	L3-2
4	Berita Acara Seminar Isi Tugas Akhir	L4-1