

ABSTRACT

In relation to supermarkets, as is well known rivalry between the supermarket so tight. Both the supermarket business from outside or within the country competing to become the number one. Brand image to be one important measure brand performance today. Especially when the race was so tight brand, brand image is used as a way to survive in the long term. In this regard, the researchers wanted to try to identify variables that affect the interests of supermarkets to buy Yomart. The sub variables used include the recognition, reputation, affinity, and domain. The research method used by writer is a qualitative and quantitative methods.

Based on the average respondent's answer, it was found that consumer perceptions about brand image Yomart Supermarket, is considered good (average = 3.20). Based on the average respondent's answer, it is known that the high interest in consumer purchasing spelled out (mean = 3.13). Based on correlation analysis, hypothesis testing and analysis, determination coefficient, known supermarket brand relationships Yomart consumer purchase interest pertained to the strong relationship ($r_s = 0636$) and ($t \text{ count } (8956) > t \text{ table } (1.98)$). While the contribution provided by the Supermarket brand image Yomart to increasing consumer interest in buying at 40.47% and the balance of 59.53% was contributed from other variables that are not investigated.

Keywords: Brand Image, Intention to Purchase.

ABSTRAK

Dalam kaitannya dengan pasar swalayan, seperti diketahui persaingan antara para pasar swalayan begitu ketat. Baik pelaku usaha pasar swalayan dari luar maupun dalam negeri berlomba-lomba menjadi yang nomor satu. Citra merek menjadi salah satu ukuran kinerja merek yang penting dewasa ini. Apalagi pada saat pertarungan merek sudah demikian ketatnya, brand image dipakai sebagai cara untuk bertahan dalam jangka panjang. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti ingin mencoba untuk mengidentifikasi variable yang mempengaruhi minat beli terhadap pasar swalayan Yomart. Adapun sub variable yang digunakan meliputi recognition, reputation, affinity, dan domain. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai citra merek Pasar Swalayan Yomart, dinilai sudah baik (rata-rata = 3.20). Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa minat beli konsumen terbilang tinggi (rata-rata = 3.13). Berdasarkan analisis korelasi, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi, diketahui hubungan citra merek pasar swalayan Yomart minat beli konsumen tergolong kepada hubungan yang kuat ($r_s=0.636$) dan (t hitung (8.956) > t tabel (1.98). Sedangkan kontribusi yang diberikan oleh citra merek Pasar Swalayan Yomart terhadap peningkatan minat beli konsumen sebesar 40.47% dan sisanya sebesar 59.53% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Brand Image, Minat Beli.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	2
1.4 Kegunaan Penelitian	3

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Bauran pemasaran	4
2.1.1 Pengertian bauran Pemasaran	4
2.1.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	5
2.2 Produk	9
2.2.1 Bauran Produk	9

2.2.2 Unsur-Unsur Produk	10
2.2.3 Klasifikasi Produk	11
2.3 Merek	16
2.3.1 Pengertian Merek	16
2.3.2 Tingkatan Merek	17
2.3.3 Manfaat Merek	18
2.3.4 Karakteristik Merek	29
2.3.5 Tujuan Merek	20
2.4 Citra Merek	21
2.4.1 Pengukuran Citra Merek	24
2.4.2 Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek	26
2.4.3 Komponen Citra Merek	27
2.4.4 Keuntungan Citra Merek yang Kuat	27
2.4.5 Strategi Mengembangkan Citra Merek	28
2.4.6 Hubungan Citra Merek Dengan Proses Keputusan Pembelian	31
2.5 Model Tanggapan Konsumen	32
2.5.1 Model Hirarki Tanggapan	32
2.6 Minat Beli	35

2.6.1 Pengertian Minat Beli	35
2.7 Proses Keputusan Pembelian	37
2.8 Kerangka Pemikiran	41
2.9 Hipotesis	42

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	43
3.1.1 Sejarah Objek Penelitian	43
3.1.2 Struktur Organisasi & Job Description	48
3.2 Definisi Operasional Variabel	53
3.3 Objek penelitian	56
3.4 Sampel	56
3.5 Kerangka Sampel	57
3.6 Teknik Sampling	57
3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data atau Model Analisis yang digunakan	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil Responden	63
-------------------------------------	----

4.2	Analisis Tanggapan konsumen mengenai citra merek pasar Swalayan Yomart	66
4.3	Analisis Tanggapan konsumen mengenai minat beli pada pasar Swalayan Yomart	77
4.4	Pengaruh citra merek Pasar Swalayan Yomart terhadap keputusan pembelian konsumen	88
4.4.1	Analisis Korelasi Rank Spearman	88
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	92
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	KESIMPULAN	94
5.2	Saran	97

DAFTAR PUSTAKA	99
-----------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Cooding Sheet
Lampiran 3	Nonparametric Correlations
Lampiran 4.....	Hasil Validitas dan Realibilitas Variabel Citra Merek

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	4 P Dalam Bauran Pemasaran	5
Gambar 2	Model Hirarki Tanggapan	33
Gambar 3	Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 4	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 5	Struktur Organisasi	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	54
Tabel 3.2	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien korelasi	60
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2	Usia Responden	64
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	64
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5	Status Responden	65
Tabel 4.6	Responden mengenal pasar swalayan Yomart	65
Tabel 4.7	Area tempat tinggal Responden	65
Tabel 4.8	Mudah mengenali Logo pasar swalayan Yomart	66
Tabel 4.9	Bentuk Logo pasar swalayan Yomart dapat dengan mudah dikenal ...	66
Tabel 4.10	Warna dari logo pasar swalayan Yomart dapat dengan mudah dikenal ..	67
Tabel 4.11	Huruf yang digunakan dalam penamaan pasar swalayan Yomart terlihat jelas dari depan jalan	67
Tabel 4.12	Tag line/slogan dari pasar swalayan Yomart dapat dikenali	68
Tabel 4.13	Memiliki persepsi atau keyakinan terhadap kualitas yang dimiliki pasar swalayan Yomart lebih baik dibandingkan pasar swalayan lain ...	68
Tabel 4.14	Produk-produk yang dijual pasar swalayan Yomart memiliki kualitas Yang baik dibandingkan dengan produk-produk yang dijual pasar swalayan lainnya	69
Tabel 4.15	Pelayanan yang di berikan oleh pasar swalayan Yomart sudah baik ...	70

Tabel 4.16 Berbelanja di pasar swalayan Yomart mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan produk	70
Tabel 4.17 Mudah memperoleh informasi tentang pasar swalayan Yomart.....	71
Tabel 4.18 Merasa terpuaskan dengan berbelanja di pasar swalayan Yomart	71
Tabel 4.19 Berbelanja di pasar swalayan Yomart sesuai dengan gaya hidup	72
Tabel 4.20 Produk-produk yang dijual pasar swalayan Yomart memiliki daya tahan yang lama	72
Tabel 4.21 Memiliki pemahaman produk yang dijual pasar swalayan Yomart	73
Tabel 4.22 Produk-produk yang di jual pasar swalayan Yomart membuat tertarik ..	73
Tabel 4.23 Selalu memilih pasar swalayan Yomart untuk memenuhi kebutuhan keperluan	74
Tabel 4.24 Pasar swalayan Yomart memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan pasar swalayan lainnya	74
Tabel 4.25 Yomart merupakan merek yang unik dibandingkan dengan pasar swalayan lainnya	75
Tabel 4.26 Pasar swalayan Yomart selalu memberikan alternatif produk yang dijual di banding pasar swalayan lainnya	75
Tabel 4.27 Produk-produk yang di jual pasar swalayan Yomart memiliki keunggulan di banding pasar swalayan lainnya	76
Tabel 4.28 Perhitungan Rata-Rata Variabel X (citra merek)	76
Tabel 4.29 Toko dapat terlihat dengan jelas dari jalan raya	77
Tabel 4.30 Memperoleh informasi yang cukup mengenai pasar swalayan Yomart .	78

Tabel 4.31 Berkemungkinan besar akan selalu melakukan pembelian	
di pasar swalayan Yomart	78
Tabel 4.32 Pasar swalayan Yomart sesuai dengan kebutuhan atau keinginan	79
Tabel 4.33 Memiliki kepastian membeli di pasar swalayan Yomart	79
Tabel 4.34 Adanya kemudahan dalam menukar barang bila terjadi kerusakan	
dari toko	80
Tabel 4.35 Pasar swalayan Yomart memiliki keberagaman produk	80
Tabel 4.36 Pelayanan yang diberikan pasar swalayan Yomart	
sudah cukup lengkap	81
Tabel 4.37 Harga yang di tawarkan pasar swalayan Yomart sangat kompetitif	81
Tabel 4.38 Ukuran dari pasar swalayan Yomart cukup luas	82
Tabel 4.39 Produk yang ada di dekat kasir termasuk barang Fast Moving	
(barang yang baru anda ingat ketika hendak membayar)	82
Tabel 4.40 Lokasi pasar swalayan Yomart mudah dicapai	83
Tabel 4.41 Tempat parkir yang disediakan sudah memadai	83
Tabel 4.42 Pasar swalayan Yomart memiliki pilihan merchandise	
pelengkap atau pengganti	84
Tabel 4.43 Fasilitas yang disediakan membuat Saya nyaman dalam berbelanja	84
Tabel 4.44 Proses pembayaran di pasar swalayan Yomart cepat	85
Tabel 4.45 Suasana gerai terlihat bersih dan nyaman untuk berkeliling gerai	85
Tabel 4.46 Pasar swalayan Yomart selalu memberikan hadiah langsung	86
Tabel 4.47 Barang yang didiskon terdapat di tempat yang mudah dijangkau	86
Tabel 4.48 Layout toko membuat anda merasa digiring untuk mengitari toko	87

Tabel 4.49 Perhitungan Rata-Rata Variabel (minatbeli)	87
Tabel 4.50 Citra merek Pasar Swalayan Yomart dengan keputusan pembelian konsumen	89
Tabel 4.51 Faktor Koreksi Untuk Angka yang Sama Variabel X dan Variabel Y ..	90