

ABSTRAK

Yogya Supermarket merupakan salah satu Supermarket yang sudah tersebar di beberapa kota. Sejak tahun 2001 Yogya mengeluarkan produk dengan merek sendiri yaitu merek YOA. Produk-produk merek YOA diterima oleh masyarakat dan terus berkembang hingga terdapat 29 jenis produk, salah satunya adalah beras. Tahun 2009 terjadi penurunan dengan total penjualan hingga 47% sampai saat ini, berdasarkan wawancara dan kuesioner pendahuluan didapat hasil bahwa terdapat masalah pada produk tersebut itu sendiri sehingga perlu adanya penelitian mengenai merek YOA untuk produk beras. Masalah-masalah pada merek YOA untuk produk beras mungkin dapat ditimbulkan dari beberapa faktor seperti: Banyak konsumen belum mengetahui merek YOA untuk produk beras, penempatan merek YOA untuk produk beras kurang baik, strategi pemasaran yang kurang baik, dan lain-lain.

Berdasarkan tahapan membangun kekuatan merek dari Kevin Keller, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi merek YOA untuk produk beras, *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan usulan yang diperlukan membangun posisi *brandnya*. Dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan di Yogya Kosambi, Yogya Pasaraya Kepatihan, Yogya Sunda 60, Griya Pahlawan, dan Griya Setiabudi. Pada masing-masing tempat sebanyak 24 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen yang sudah selesai berbelanja. Pengumpulan data menggunakan *pie chart* untuk tahap *brand saliance*, *brand imagery*, dan *brand feeling*. Uji hipotesis kepuasan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang mempengaruhi *judgement*, *Matriks Importance/Performance Analysis* untuk mengetahui hubungan performansi dan kepentingan, dan regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara *resonance* (keselarasan) dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa belum terdapatnya *saliance*. *Imagery* dan *feeling* dari konsumen mengenai merek YOA untuk produk beras sudah cukup baik. Performansi merek YOA untuk produk beras masih perlu diperbaiki (18 variabel) dan mempertahankan 10 variabel yang sudah baik. Konsumen belum puas mengenai merek YOA untuk produk beras (dari 30 variabel terdapat 23 variabel yang konsumen anggap belum puas). Pada tahap akhir yaitu *resonance* didapat 2 variabel yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kepuasan setelah membeli merek YOA untuk produk beras dan keinginan untuk berdiskusi dengan menggunakan website Yogya.

Usulan *brand saliance* yaitu menciptakan ciri khas agar merek YOA untuk produk beras lebih menonjol dibandingkan merek lain. *Brand imagery* yaitu menciptakan kemasan yang beragam dan memperhatikan harga beras. *Brand feeling* yaitu memberikan diskon, promosi dan lain-lain, meningkatkan keterkenalan merek, dan meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand performance* yaitu prioritaskan perbaikan pada kuadran I dan kuadran III, mempertahankan kuadran I. *Brand judgment* yaitu meningkatkan performansi pada 23 variabel konsumen anggap belum puas. *Brand resonance* yaitu perhatikan kepuasan konsumen dan lebih banyak mengundang konsumen untuk bergabung dengan website YOGYA.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1 – 2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1 – 3
1.3.1 Pembatasan Masalah	1 – 3
1.3.2 Asumsi.....	1 – 3
1.4 Perumusan Masalah	1 – 3
1.5 Tujuan Penelitian	1 – 4
1.6 Sistematika Penulisan	1 – 5
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Tahapan Membangun Merek	2 – 1
2.2 Segmentasi Konsumen	2 – 7
2.2.1 Segmentasi Geografis.....	2 – 8
2.2.2 Segmentasi Demografis	2 – 8
2.2.3 Segmentasi Psikografis.....	2 – 9
2.2.4 Segmentasi Perilaku.....	2 – 10
2.3 Minat Beli.....	2 – 11
2.4 Teknik dan Metode Pengumpulan Data	2 – 13
2.4.1 Wawancara	2 – 13
2.4.2 Kuesioner (Angket)	2 – 14
2.4.3 Observasi	2 – 15
2.5 Populasi dan Sampel	2 – 16
2.5.1 Populasi.....	2 – 16
2.5.2 Sampel	2 – 16

2.5.3	Teknik Sampling	2 – 17
2.5.4	Menentukan Ukuran Sampel.....	2 – 19
2.6	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2 – 20
2.6.1	Macam-macam Skala Pengukuran	2 – 20
2.6.2	Tipe Skala Pengukuran	2 – 21
2.6.3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2 – 23
2.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2 – 23
2.7.1	Pengujian Validitas Instrumen	2 – 23
2.7.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2 – 24
2.8	Pengenalan Program SPSS.....	2 – 26
2.9	Pengolahan Data.....	2 – 27
2.9.1	<i>Importance-Performance Analysis</i>	2 – 27
2.9.2	Analisi Regresi	2 – 28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Wawancara	3 – 4
3.2	Studi Literatur	3 – 4
3.3	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3 – 4
3.4	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3 – 4
3.5	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	3 – 5
3.6	Identifikasi Masalah.....	3 – 5
3.7	Pembatasan Masalah	3 – 6
3.8	Perumusan Masalah	3 – 6
3.9	Tujuan penelitian	3 – 7
3.10	Menetapkan Variabel Penelitian	3 – 8
3.11	Validitas Konstruksi.....	3 – 10
3.12	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3 – 10
3.13	Menentukan Jumlah Sampel	3 – 11
3.14	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3 – 12
3.15	Pengujian Validitas Instrumen	3 – 12
3.16	Pengujian Reabilitas Instrumen.....	3 – 13
3.17	Pengolahan Data dan Analisis.....	3 – 13

3.17.1	Pengolahan Data dan Analisis <i>Brand Saliance</i>	3 – 13
3.17.2	Pengolahan Data dan Analisis <i>Brand Imagery dan Brand Feeling</i>	3 – 13
3.17.3	Pengolahan Data dan Analisis <i>Brand Performance dan Brand Judgement</i>	3 – 14
3.17.4	Pengolahan Data dan Analisis <i>Brand Resonance</i>	3 – 15
3.18	Usulan	3 – 15
3.19	Kesimpulan dan Saran	3 – 16
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan	4 – 1
4.1.1	Latar Belakang Berdirinya PT. X.....	4 – 1
4.1.2	Visi dan Misi Yogya Group	4 – 2
4.1.3	Saranan Penunjang YOGYA Group	4 – 2
4.2	Stuktur Organisasi	4 – 3
4.3	Data Beras YOA	4 – 4
4.3.1	Jenis Beras YOA	4 – 4
4.3.2	Ukuran Beras YOA	4 – 4
4.3.3	Tempat Penelitian.....	4 – 4
4.4	Tempat Penelitian	4 – 5
4.5	Pengumpulan Data Penelitian	4 – 6
4.5.1	<i>Brand Saliance</i>	4 – 6
4.5.2	<i>Brand Imagery dan Brand Feeling</i>	4 – 10
4.5.3	<i>Brand Performance dan Brand Judgement</i>	4 – 11
4.5.4	<i>Brand Resonance</i>	4 – 13
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Pengolahan Data dan Analisis <i>Brand Saliance</i>	5 – 1
5.1.1	Segmentasi Responden	5 – 1
5.1.2	Analisis <i>Brand Saliance</i>	5 – 10
5.2	Pengolahan Data dan Analisis <i>Brand Imagery dan Brand Feeling</i> .	5 – 12
5.2.1	<i>Brand Imagery</i>	5 – 12
5.2.2	<i>Brand Feeling</i>	5 – 15

5.3	Analisis <i>Brand Imagery</i>	5 – 17
5.4	Analisis <i>Brand Feeling</i>	5 – 18
5.5	Analisis Validasi dan Reliabilitas	5 – 20
5.5.1	Tingkat Performansi	5 – 20
5.5.2	Tingkat Kepentingan	5 – 21
5.5.3	<i>Brand Resonance</i>	5 – 22
5.6	Pengolahan Data dan Analisis <i>Brand Performance</i> dan <i>Brand Judgement</i>	5 – 23
5.6.1	<i>Brand Judgement</i> (Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan)	5 – 23
5.6.2	Analisis Tolak H_0	5 – 24
5.6.3	<i>Brand Performance</i> (<i>Matriks Importance/Performance Analysis</i>)	5 – 30
5.6.4	Analisis Grafik <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	5 – 32
5.7	Pengolahan Data dan Analisis <i>Brand Resonance</i>	5 – 35
5.7.1	Analisis Determinasi	5 – 35
5.7.2	Analisis Korelasi Berganda	5 – 35
5.7.3	Analisis Minat Konsumen	5 – 40
5.8	Analisis Hubungan Tiap Tahapan	5 – 40
5.9	Analisis Segmentasi	5 – 41
5.10	Analisis Targeting	5 – 44
5.11	Analisis Positioning	5 – 44

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	6 – 1
6.1.1	<i>Brand Salience</i>	6 – 1
6.1.2	<i>Brand Imagery</i>	6 – 1
6.1.3	<i>Brand Feeling</i>	6 – 2
6.1.4	<i>Brand Performance</i>	6 – 2
6.1.5	<i>Brand Judgement</i>	6 – 3
6.1.6	<i>Brand Resonance</i>	6 – 3
6.2	Usulan	6 – 3
6.2.1	<i>Brand Salience</i>	6 – 3

6.2.2	<i>Brand Imagery</i>	6 – 4
6.2.3	<i>Brand Feeling</i>	6 – 4
6.2.4	<i>Brand Performance</i>	6 – 5
6.2.5	<i>Brand Judgement</i>	6 – 6
6.2.6	<i>Brand Resonance</i>	6 – 7
6.2.7	Usulan Strategi Untuk Membangun Posisi Beras Merek YOA	6 – 7
6.2.8	<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>	6 – 8
6.3	Saran.....	6 – 9

DAFTAR PUSTAKA

KOMENTAR PENGUJI

DATA PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Lokasi Penyebaran Kuesioner	4-5
4.2	Distribusi Konsumen Berdasarkan Tempat Membeli	4-6
4.3	Distribusi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	4-6
4.4	Distribusi Konsumen Berdasarkan Pendapatan	4-6
4.5	Distribusi Konsumen Berdasarkan Uang Saku	4-7
4.6	Distribusi Konsumen Berdasarkan Frekuensi	4-7
4.7	Distribusi Konsumen Berdasarkan Kuantitas	4-7
4.8	Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Beras	4-7
4.9	Paling Diingat (<i>Top of Mind</i>)	4-8
4.10	Pengingat Kembali (<i>Brand Recall</i>)	4-8
4.11	Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	4-8
4.12	Distribusi Konsumen Berdasarkan Pengalaman Konsumen	4-9
4.13	Persentase Tempat Membeli	4-9
4.14	Distribusi Konsumen Berdasarkan Pandangan Konsumen	4-9
4.15	Distribusi Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi	4-10
4.16	Distribusi Konsumen Berdasarkan Image (<i>Imegery</i>)	4-10
4.17	Distribusi Konsumen Berdasarkan Perasaan (<i>Feeling</i>)	4-10
4.18	Rangkuman Tingkat Performansi	4-11
4.19	Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-12
4.20	Rangkuman Minat Konsumen	4-13
4.21	Rangkuman <i>Brand Resonance</i>	4-13
5.1	Persentase Tempat Membeli	5-1
5.2	Persentase Pekerjaan	5-2
5.3	Persentase Pendapatan	5-2
5.4	Persentase Uang Saku	5-3
5.5	Persentase Frekuensi	5-4
5.6	Persentase Kuantitas	5-4
5.7	Persentase Jenis Beras	5-5

5.8	Paling Diingat (<i>Top of Mind</i>)	5-6
5.9	Pengingat Kembali (<i>Brand Recall</i>)	5-6
5.10	Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	5-7
5.11	Persentase Pengalaman Konsumen	5-8
5.12	Persentase Jenis Merek YOA untuk produk beras	5-8
5.13	Persentase Pandangan Konsumen	5-9
5.14	Persentase Sumber Informasi	5-9
5.15	Persentase <i>Imagery</i>	5-12
5.16	Persentase Perasaan (<i>Feeling</i>)	5-15
5.17	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-23
5.18	Rata-Rata Kepentingan dan Performansi	5-30
5.19	Rangkuman <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	5-32

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Tahapan Membangun merek	2-1
2.2	Teknik Sampling	2-17
2.3	Grafik <i>Importance-Performance Analysis</i>	2-28
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi Supermarket	4-3
4.2	Kemasan 1	4-4
4.3	Kemasan 2	4-5
5.1	Grafik <i>Pie-Chart</i> Tempat Membeli	5-1
5.2	Grafik <i>Pie-Chart</i> Pekerjaan	5-2
5.3	Grafik <i>Pie-Chart</i> Pendapatan	5-3
5.4	Grafik <i>Pie-Chart</i> Uang Saku	5-3
5.5	Grafik <i>Pie-Chart</i> Frekuensi	5-4
5.6	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kuantitas	5-5
5.7	Grafik <i>Pie-Chart</i> Jenis Beras	5-5
5.8	Grafik <i>Pie-Chart</i> Recognition	5-7
5.9	Grafik <i>Pie-Chart</i> Pengalaman Konsumen	5-8
5.10	Grafik <i>Pie-Chart</i> Pandangan Konsumen	5-9
5.11	Grafik <i>Pie-Chart</i> Sumber Informasi	5-10
5.12	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kemenarikan Logo	5-12
5.13	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kemenarikan Warna Kemasan Beras Merek YOA	5-13
5.14	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kemenarikan Tulisan Pada Kemasan Beras Merek YOA	5-13
5.15	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kemenarikan Slogan Merek YOA untuk produk beras	5-14
5.16	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kemenarikan Harga (Harga Relatif Lebih Murah)	5-14
5.17	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kesenangan Dalam Mengkonsumsi Atau	

	Menggunakan Merek YOA untuk produk beras	5-15
5.18	Grafik <i>Pie-Chart</i> Keamanan Dalam Mengkonsumsi Atau Menggunakan Merek YOA untuk produk beras	5-16
5.19	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kebanggaan Dalam Mengkonsumsi Atau Menggunakan Merek YOA untuk produk beras	5-16
5.20	Grafik <i>Pie-Chart</i> Kepuasan Dalam Mengkonsumsi Atau Menggunakan Merek YOA untuk produk beras	5-17
5.21	Grafik Uji Normal	5-24
5.22	Grafik <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	5-31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Lembar Komentar Validitas Konstruksi	L-1
2.	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	L-4
3.	Penyusunan Kuesioner Penelitian	L-6
4.	Data Mentah Tingkat Kepentingan	L-13
5.	Data Mentah Tingkat Performansi	L-15
6.	Tabel R Product Moment	L-16
7.	Tabel Kurva Normal	L-19
8.	Tabel Uji T	L-21
9.	Tabel Uji F	L-23
10.	Jawaban Kuesioner Pendahuluan	L-24