

ABSTRAKSI

Nama : Nizma Nuralia

Nim : D2C 604 152

Judul : Hubungan Antara Citra Merek Dan Persepsi Konsumen Tentang Supermarket Giant Candi Semarang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Latar belakang penelitian ini didasari karena adanya *rebranding* yang dilakukan pihak manajemen Supermarket Hero terhadap gerai yang tidak cocok dengan keadaan masyarakat sekitarnya (ingin menjangkau kalangan menengah ke bawah) dan menyaingi Hypermarket. Masyarakat belum *aware* atas pergantian merek Supermarket Hero menjadi Supermarket Giant Candi Semarang. *Rebranding* menyebabkan citra merek dan persepsi konsumen tentang Supermarket Giant Candi Semarang berubah. Sehingga berdampak pada tingkat kepuasan konsumennya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara citra merek dan persepsi konsumen tentang Supermarket Giant Candi Semarang terhadap kepuasan konsumen.

Teori – teori yang mendukung dalam penelitian ini adalah Teori *Hierarki of Maslow* (Teori Kebutuhan) yang menyebutkan bahwa faktor motivasi dalam berperilaku dan berbelanja jasa untuk pemenuhan kebutuhan, persepsi, pembelajaran, dan sikap, akan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan mengevaluasi terhadap alternatif. Serta Model Pengadopsian Brand Baru dari Kotler yang menyebutkan bahwa orang akan mencari tahu informasi, mencoba, mengevaluasi dan akan memakai terus. *Equity theory* yang menyebutkan bahwa seseorang akan merasa puas bila hasil yang diperolehnya (ekspektasi) dibandingkan *input*, dirasakan *fair* atau adil.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Eksplanatory, karena peneliti ingin mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang sudah dirumuskan dalam hipotesis. Sedangkan populasi yang diambil adalah kosumen yang berbelanja di Supermarket Giant Candi Semarang yang juga merupakan konsumen Supermarket Hero. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, sehingga dari seluruh konsumen yang akan dijadikan sampel yaitu 40 orang. Analisis data penelitian menggunakan korelasi Rank Kendall.

Berdasarkan penghitungan statistik dengan menggunakan korelasi Rank Kendall dan dianalisis dengan SPSS dalam proses pengolahan data untuk melihat signifikansi antar variabel dengan taraf kepercayaan 95% dan derajat kepercayaan 0,05. Koefisien korelasi untuk variabel citra merek (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,486 dan persepsi konsumen tentang Supermarket Giant Candi Semarang (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) 0,426. Koefisien korelasi citra merek (X_1) dan persepsi konsumen tentang Supermarket Giant Candi Semarang (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) 0,773 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Sehingga hipotesis menyatakan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan persepsi konsumen tentang Supermarket Giant Candi Semarang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Semarang, Juni 2010
Menyetujui Dosen Pembimbing

I

Drs. Wiwid Noor Rakhmad
NIP. 19661217.199303.1.002