

ABSTRAK

Yanto, ANALISIS PREFERENSI PENGUNJUNG HYPERMART KARAWACI (dibimbing oleh Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MSc., MA).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepentingan atribut yang menentukan preferensi pengunjung terhadap Brand Positioning Hypermart dan mencari kombinasi level atribut yang optimal dalam pengembangan Brand Positioning yang sesuai dengan preferensi pengunjung. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primernya. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan responden sebanyak 90 orang yang ditemui pada gerai Hypermart Karawaci. Penelitian ini menggunakan metode *conjoint* dengan *syntax editor* pada SPSS 13 dan metode regresi linier berganda dengan variabel dummy untuk membuktikan konsistensinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi pada Brand Positioning Hypermart adalah *Access*, kemudian diikuti oleh *Product*, *Price*, *Experience* dan *Service*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan, pembangunan dan pembukaan gerai retail yang baru menyesuaikan dengan preferensi pengunjung yaitu membangun pada *Shopping Center*(Pusat Perbelanjaan), penekanan kekuatan produk pada *Availability*(Ketersediaan Barang), penetapan harga berdasarkan strategi *Mix - EDLP & Hi Lo Pricing*(gabungan antara EDLP dan Hi Lo Pricing), penekanan *Experience*(Suasana Belanja) melalui *Lighting*(Pencahayaannya), dan pemberian *Service*(Strategi Pelayanan) dengan *Mix-Combination*(orientasi pada peraturan perusahaan dan fleksibel pada kondisi yang belum terpenuhi didalamnya). Pengembangan Brand Positioning dapat dilakukan berdasarkan riset mengenai preferensi pengunjung secara kontinu.

ABSTRACT

Yanto, PREFERENCE ANALYSIS OF HYPERMART KARAWACI VISITORS (Advised by Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MSc., MA).

The aim of this research are to analyze attribute importance level which determine visitor's preference toward the Hypermart's Brand Positioning and to seek the optimal attribute level combination in developing Brand Positioning which is appropriate with visitor's preference. The survey using questioner has been done to get the primary data. Samples caught using purposive sampling with 90 person in Hypermart Karawaci. To prove their consistency, conjoint method with syntax editor on SPSS 13 and double linear regression method with dummy variable have been used.

Result of this research shows that the attribute which has the most importance level on Hypermart's Brand Positioning is Access, followed by Product, Price, Experience, and Service. Development, construction, and the opening of the new retail store have to appropriate with the visitor's preference, which is adapt opening on shopping center, availability of product, pricing strategy based on the combination of EDLP & Hi Lo Pricing method, good lighting, and offering the service with mix-combination, which is oriented on company policy and flexible for uncertain condition. Continuous research can be done to support further Brand Positioning development.