

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan makin berkembangnya berbagai sektor perekonomian di Indonesia, maka perkembangan industri di dalam bidang makanan dan minuman yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman baik industri lokal maupun bersifat waralaba (*Franchise*) seperti *Cafe*. Kondisi persaingan yang terjadi antar industri makanan dan minuman ini menuntut para pemilik restoran dan *cafe* tidak kehabisan nafas untuk menuangkan ide dan konsep agar dapat menarik pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat itu, restoran dan *cafe* harus memiliki keunikan tersendiri yang bisa dijual. Menurut Kotler (2004:326) bisnis ini akan sukses apabila memiliki diferensiasi serta konsep yang bagus dan kuat yang membedakannya dengan restoran lainnya, restoran dan *cafe* tersebut juga harus tetap mempertahankan konsep awal yang telah dibangun.

Black Canyon Coffee (terletak di Paris Van Java Bandung) merupakan salah satu *cafe* yang ditawarkan dalam sebuah mal di Bandung. Menurut pengamatan, Black Canyon Coffee sering dikunjungi oleh muda mudi, pengusaha, orang tua dan kalangan masyarakat lain. Black Canyon Coffee banyak di gunakan untuk sebagai tempat mengobrol dengan teman, sebagai tempat arisan, sebagai tempat untuk meloby relasi bisnis, atau hanya sekedar sebagai tempat untuk “nongkrong “ bersama teman-teman.

Black Canyon Coffee ini didirikan di tengah-tengah mal yang memiliki konsep *cafe* yang tidak hanya menawarkan kopi saja tetapi terdapat berbagai macam minuman dan beragam menu makanan pilihan. Black Canyon Coffee pun tidak hanya memiliki ruangan di dalam saja tetapi terdapat ruangan terbuka (*open air*) yang disediakan untuk konsumen agar dapat menikmati udara segar dengan pemandangan di sekitarnya sambil menikmati santapan makanan dan minuman.

Sebagai salah satu waralaba (*franchise*) dibidang makanan dan minuman yang berasal dari Thailand. Black Canyon Coffee harus mampu untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan selera orang Indonesia, dengan alasan seperti ini Black Canyon Coffee ini harus memiliki konsep yang berbeda dengan restoran dan *cafe* lain. Menurut Jain (1996:226) suatu penaksiran atas budaya suatu negara demi kesuksesan pemasaran meliputi analisis atas sikap, motivasi, persepsi dan proses belajar orang-orang.

Dengan banyak bermunculan Restoran dan *Cafe* di sepanjang Paris Van Java *Shooping Centre* yang menawarkan produk yang serupa. Menurut Jain (1996:270) setiap pelaku bisnis makanan dan minuman ini harus tanggap akan keinginan pasar yang dituju, karakteristik pasar, konsep yang berbeda dengan yang lain agar mampu menarik pelanggan serta pelaku bisnis ini memiliki tujuan serta pola reaksi pasar yang dituju. Analisis persepsi konsumen untuk menyingkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap industri lain. Perusahaan harus mengidentifikasi atribut-atribut utama yang dihargai pelanggan, menilai tingkat kepentingan kuantitatif dari atribut yang berbeda tersebut, menilai dan mengkaji bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing dan memantau

nilai pelanggan dari waktu ke waktu. (Jain1996:436), sehingga dapat diperoleh pembeda yang berarti untuk membedakan Black Canyon Coffee dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam menghadapi kondisi seperti ini, Black Canyon Coffee harus mengetahui di mana posisi perusahaan dan kemudian menentukan beberapa strategi untuk dapat bertahan dari persaingan tersebut dan melanjutkan usahanya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas dan menuangkannya dalam penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen terhadap Black Canyon Coffee dibandingkan *Cafe* lain di sepanjang Paris Van Java *Shopping Centre*” yang diharapkan dapat membantu Black Canyon Coffee untuk mengetahui lebih jelas hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memecahkan masalah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan mengenai persepsi konsumen yaitu:

1. Apakah perbedaan yang menonjol yang terdapat dalam Black Canyon Coffee dengan restoran atau *cafe* yang lain?
2. Bagaimanakah strategi yang dilakukan Black Canyon Coffee dalam menarik konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk:

1. Menganalisis perbedaan yang menonjol pada Black Canyon Coffee dengan restoran atau *cafe* lainnya.
2. Memformulasikan strategi yang sebaiknya dilakukan Black Canyon Coffee dalam menarik konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan penelitian yang bermanfaat bagi:

1. Perusahaan.

Dapat memberikan masukan (*input*) bagi Manajemen perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap restoran dan *cafe* serta strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen.

2. Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran dan sebagai referensi yang diharapkan, sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami dunia pemasaran mengenai persepsi konsumen.

1.5 Rerangka Pemikiran

Pada dasarnya tujuan perusahaan jangka pendek adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dari hasil kegiatan usaha yang dijalankan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan kontinuitas perusahaan. Untuk itulah peran Manajer Pemasaran sangat dibutuhkan terutama dalam pengambilan strategi pemasaran. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas Bagian Pemasaran/ Penjualan. Jika bagian ini tidak mampu mendekati pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik

dan mempertahankan pelanggan. Bagian Pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada para pesaingnya (Kotler, 2004:40)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:296) nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi adalah perbedaan antara *nilai pelanggan total* dan *biaya pelanggan total*. Nilai bagi pelanggan adalah perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran bagi pelanggan. *Nilai pelanggan total* adalah nilai total produk, pelayanan, personel, dan citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran. *Biaya pelanggan total* adalah keseluruhan biaya moneter, waktu, energi dan psikis yang dikaitkan dengan penawaran pemasaran.

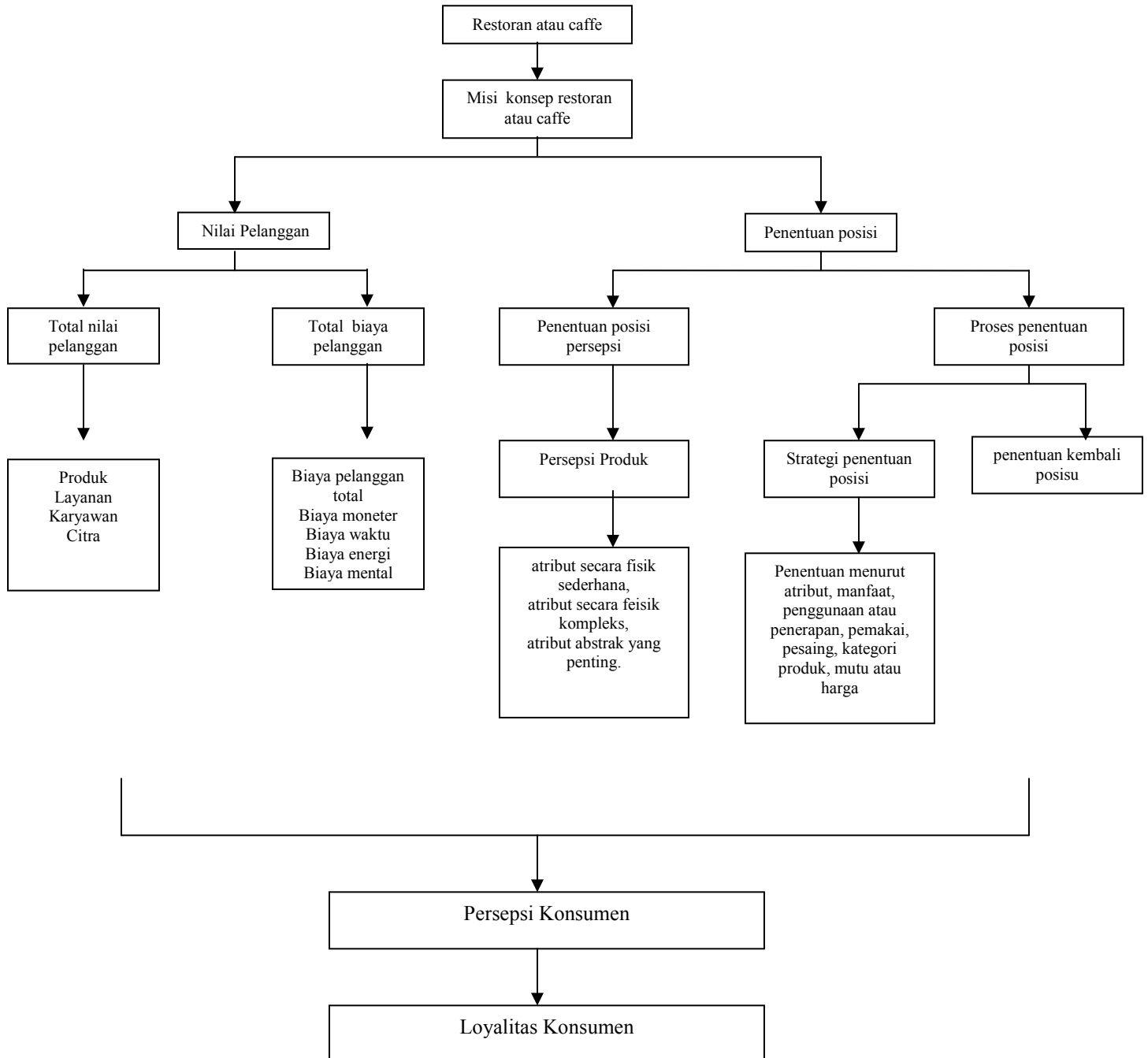
Menurut Boyd dan Walker (2000:220) dalam penentuan posisi persepsi, konsumen sangat sedikit mengetahui atribut fisik. Khususnya produk-produk yang melibatkan rumah tangga, walaupun mereka tahu, mereka tidak akan memahaminya dengan cukup baik untuk menggunakannya sebagai dasar untuk memilih tawaran-tawaran kompetitif.

Menurut Kotler (2004:341) penentuan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan. Sedangkan, menurut Griffin (2003:5), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah

persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

Dapat dilihat dari bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran



1.6 Metoda Penelitian

1.6.1. Desain Penelitian

Desain dari penelitian ini adalah deskriptif analitis, Cooper(1997:131) mengemukakan bahwa tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mempelajari aspek siapa, apa, bagaimana dari studi topik. Dalam metode deskriptif, data yang diperoleh disusun dan diklasifikasikan secara sistematis, faktual dan cermat, selanjutnya data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan secara deskriptif yang memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi saat ini agar diperoleh gambaran tentang masalah yang diteliti. Sesuai dengan namanya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan mengenai persepsi konsumen terhadap restoran dan *cafe* dan strategi menarik konsumen untuk Black Canyon Coffee.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu, penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Menurut Cooper (1996:287), mensurvei adalah mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Survei lebih efisien dan ekonomis daripada observasi. Informasi dapat dikumpulkan dengan beberapa pertanyaan yang dipilih dengan baik, sedangkan observasi membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha. Penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan suatu data besar yang dikerjakan suatu kelompok, dalam hal ini adalah konsumen restoran dan *cafe* di sepanjang Paris Van Java *Shooping Centre*.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tentang permasalahan yang diteliti. Kuesioner ditujukan untuk memperoleh sejumlah data dari beberapa responden dan harus dijawab oleh responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Sebaiknya pertanyaan dibuat dengan bahasa yang sederhana dan kalimat-kalimat yang pendek dengan maksud yang jelas (Sugiono,1994).

Sehingga kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang bersifat tertutup karena setiap pertanyaan telah disertai sejumlah pilihan jawaban, responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai.

1.6.3. Sampel dan Populasi

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah menyangkut persepsi konsumen terhadap Black Canyon Coffee dibandingkan *cafe* lain di sepanjang Paris Van Java *Shooping Centre*. Di dalam penelitian ini yang dituju adalah responden yang pernah mengunjungi Paris Van Java yang menjadi populasi. Sedangkan, unit pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Paris Van Java yang diperoleh dengan menggunakan teknik Sampling Aksidental, teknik yang dilakukan dengan menentukan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipergunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dengan melihat penentuan ukuran sampel maka diperkirakan akan mengambil sampel sebanyak lebih kurang 100 sampel. Hal ini didukung dengan ukuran yang diambil menurut Roscoe (1975) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 layak untuk kebanyakan penelitian.
2. Dalam analisis multivariat, ukuran sampel harus beberapa kali dari jumlah variabel dalam penelitian (umumnya 10 kali jumlah variabelnya).

1.6.4. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang merupakan pertanyaan yang telah disertai sejumlah pilihan jawaban, responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai.

Di dalam kuesioner tertutup ini dapat mewakili variabel yang diteliti melalui contoh pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

1) Nilai harga

Harga makanan dan minumannya

Sangat murah 1 2 3 4 5 6 sangat mahal

2) Nilai Produk

Variasi makanan dan minumannya

Sangat sedikit 1 2 3 4 5 6 sangat banyak

3) Nilai pelayanan

Pelayanan terhadap pelanggan

Sangat baik 1 2 3 4 5 6 sangat buruk

Hiburan yang disediakan

Sangat baik 1 2 3 4 5 6 sangat buruk

4) Nilai karyawan

Penampilan karyawan setempat

Sangat baik 1 2 3 4 5 6 sangat buruk

Kesopanan Karyawan

Sangat baik 1 2 3 4 5 6 sangat buruk

Ketanggapan karyawan atas komplain konsumen

Sangat baik 1 2 3 4 5 6 sangat buruk

5) Nilai Citra

Reputasi merek

Sangat baik 1 2 3 4 5 6 sangat buruk

Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Dengan skala pengukuran ini maka variabel yang diukur akan termasuk gradasi tertentu dari suatu alat ukur (Sugiono, 1994:69). Skala pengukuran yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, skala ini memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan paling tinggi ke tingkatan yang paling rendah menurut suatu atribut tertentu (berjenjang). Tingkatan ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap, atau persepsi. Melalui pengukuran ini peneliti dapat membagi respondennya ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada objek tertentu.

Di dalam instrumen penelitian ini terdapat 5 variabel yang terkait yaitu: harga, nilai produk, pelayanan, karyawan, dan citra. Tempat yang menjadi objek penelitian adalah:

1. Black Canyon Coffee.
2. *Cafe Oh lala* karena konsep yang dimiliki oleh *cafe* ini hampir mirip dengan Black Canyon Coffe yang memiliki segmentasi pasar yang hampir sama.
3. Restoran dan *cafe* lainnya di sepanjang Paris Van Java *Shopping Centre*.

1.6.5. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan instrumen dari penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan sejauh mana perbedaan yang didapat melalui alat pengukur yang dapat mencerminkan perbedaan sesungguhnya di antara responden yang akan diteliti. Menurut Cooper dan Emory (1996:160), uji validitas memberikan bukti yang relevan bahwa butir-butir pengukuran yang digunakan menurut kriteria, validitas isi dan validitas konstruk. Pengujian validitas dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui *Software* SPSS 13.0. Berdasarkan hasil perhitungan CFA, menunjukkan bahwa *convergent validity* dapat diterima bila memiliki *factor loading* lebih dari 0.50 serta pada taraf signifikansi 5%.

1.6.6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil. Instrumen yang reliabel dapat dipakai dengan aman dalam pengertian bahwa faktor-faktor yang sementara dan situasional tidak berpengaruh.

Menurut Cooper dan Emory (1996:164), instrumen yang andal adalah kuat, instrumen tersebut dapat bekerja secara baik pada waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda-beda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memakai koefisien *Cronbach's Alpha*. *Rules of Thumb* yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0.60.

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas alat ukur dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* karena reliabilitas alat ukur merupakan rentangan antara beberapa nilai, yaitu dari nilai 1 sampai dengan nilai 5. Rumus *Alpha* dapat dilihat sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right] \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

- r = Reliabilitas alat ukur.
- k = Banyaknya butir pertanyaan.
- δ_b = Jumlah varian butir.
- δ_t = Varian total.

Di bawah ini dijelaskan interpretasi dari masing-masing nilai koefisien keandalan menurut Guilford (1973), yaitu:

- 0.00 – 0.19 = reliabilitas hampir tidak ada,
- 0.20 – 0.39 = reliabilitas rendah,
- 0.40 – 0.69 = reliabilitas sedang,
- 0.70 – 0.89 = reliabilitas tinggi,
- 0.90 – 1.00 = reliabilitas sangat tinggi.

1.6.7. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1.6.7.1 *Multidimension Scaling (MDS)*

Dalam MDS (*Multidimension Scaling*) yang dilakukan adalah mentransformasi penilaian (*judgement*) konsumen tentang kesamaan atau preferensi ke dalam jarak pada ruang multidimensi. Kalau A dan B paling mirip dibanding pasangan objek lain yang ada, dalam ruang multidimensi, jarak A dan B adalah jarak yang paling dekat dibanding jarak antar pasangan yang lain. Posisi setiap objek dapat dilihat dalam peta yang disebut *perceptual map*. Dalam analisis ini, perlu diketahui atribut-atribut yang dipakai untuk memprediksi posisi setiap objek. (Simamora, 2005:8)

Sebagai teknik multivariat dalam golongan *interdependence technique*, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut, yang disebut *spatial map* atau *perceptual map*, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan.

Ada dua keunikan MDS dibanding teknik-teknik multivariat lainnya. **Pertama**, analisis MDS dapat dilakukan pada tingkat individu (disebut *disaggregate analysis*) dalam *disaggregate analysis*, *perceptual map* diproduksi sebanyak objek atau subjek. Teknik multivariat lain tidak ada yang seperti ini (mampu melakukan analisis *disaggregate*). **Kedua**, kemampuan MDS untuk “menghasilkan” dibuat dalam tanda kutip dengan makna bahwa MDS tidak menyatakan dimensi-dimensi itu secara eksplisit, tetapi melalui pertimbangan (*judgment*) peneliti. (Simamora, 2005:238)

1.6.7.2 Analisis Varian (Anova)

Menurut Rangkuti (2003:119) ada dua cara untuk memecahkan masalah analisis varian. Cara pertama adalah menggunakan rata-rata sampel. Sedangkan cara kedua menggunakan total sampel. Kedua cara tersebut akan menghasilkan nilai yang sama. Pengujian signifikansi dari rata-rata sampel berdasarkan atas asumsi dasar berikut ini:

1. Masing-masing sampel diperoleh secara random dan independen dari kelompok yang berbeda.
2. Masing-masing kelompok kelas berdistribusi normal.

Tabel 1.1
Tabel Analisis Varian

SUMBER VARIASI	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARE	F
BETWEEN SAMPLES (RAT-2 KOLOM)	SSC	C-1	$MSC = \frac{SSC}{c-1}$	$F = \frac{MSC}{MSE}$
ERROR	SSE	c(r-1)	$MSE = \frac{SSE}{c(r-1)}$	
TOTAL	SST	c(r-1)		

Sumber: Rangkuti, Fredy. (2003), Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Di mana:

SSC = Adalah jumlah kuadrat untuk kolom.

r = Jumlah baris (besarnya masing-masing sampel).

X_j = Rata-rata j sampel.

X = Rata-rata sampel (kolom).

$$SSE = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_j)^2 \dots \dots \dots (2)$$

Di mana :

SSE = Jumlah kuadrat kesalahan.

X_{ij} = I pengamatan dalam 1 sampel.

\bar{X}_j = Rata-rata j sampel.

Pengujian Hipotesisnya:

1. Hipotesis

$H_0 : B_1=B_2=B_3=B_4=B_5 = 0$ (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 tidak sama dengan Y)

$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq B_5 \neq 0$ (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 sama dengan Y atau paling sedikit ada yang sama dengan Y)

2. Menentukan taraf nyata dan nilai F tabel

Taraf nyata dan nilai F tabel ditentukan dengan derajat bebas $v_1=k-1$ dan

$v_2 = n-k$ atau p value < 5%

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_0 \leq F_{(v_1),(v_2)}$

H_0 ditolak apabila $F_0 > F_{(v_1),(v_2)}$

1.7.Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Paris Van Java *Shooping Centre* Bandung. Waktu penelitian adalah pada bulan Maret sampai Mei 2007.

1.8.Sistematik Bahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menguraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari penelitian ini seperti: latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, metoda penelitian dan lokasi dan waktu penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan studi literatur yang mendukung dalam penelitian dan pemecahan masalah yang sedang diteliti.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data umum perusahaan dan menguraikan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari survei lapangan dan hasil wawancara, serta pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data dengan cara membandingkan antara teori yang ada dengan hasil yang didapat sehingga hasilnya dapat digunakan untuk membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mengemukakan kesimpulan dari penelitian serta saran -saran yang didapat dengan memecahkan masalah dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya