

Abstrak

Persaingan pada bisnis kuliner saat ini sangat ketat, dimana masing-masing perusahaan terus berlomba untuk dapat menciptakan produk makanan dan minuman yang unik dan unggul. Saat ini peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama. Merek memudahkan konsumen dalam mengingat, mengenali, dan memilih sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Apabila suatu produk telah memiliki identitas merek yang jelas maka hal tersebut akan berdampak pada penciptaan citra merek (*brand image*), bagaimana konsumen memandang sebuah merek dan mempersepsikannya di dalam pikirannya. Dalam jangka panjang, citra merek perusahaan yang dijaga sebaik mungkin akan menarik keputusan pembelian konsumen sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai aset perusahaan.

Salah satu Restoran yang mempunyai merek terkenal adalah Resto Cafe Roemah Nenek. Resto Cafe Roemah Nenek saat ini selalu mengeluarkan varian makanan dan minuman yang baru serta diselingi oleh hiburan *live music*. Resto ini juga selalu mengikuti perkembangan dengan menambah berbagai fasilitas yang memudahkan konsumen seperti *hotspot* dan *valet parkir*.

Skripsi ini dibuat untuk mencari tahu bagaimana upaya yang dilakukan Resto Cafe Roemah Nenek dalam mengelola citra mereknya, bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek Resto Cafe Roemah Nenek, bagaimana keputusan pembelian terhadap Resto Cafe Roemah Nenek, dan pengaruh citra merek Resto Cafe Roemah Nenek terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survey, wawancara, *triangulation* dan catatan perusahaan yang bersangkutan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden..

Pada penelitian ini penulis menggunakan korelasi *Spearman* untuk menghitung besarnya pengaruh citra merek Resto Café Roemah Nenek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari perhitungan diperoleh hasil r_s sebesar 0,543. nilai tersebut berarti citra merek Resto Café Roemah Nenek dengan keputusan pembelian terdapat korelasi yang cukup kuat. Dengan koefisien determinasinya sebesar 31,40 % yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek Resto Café Roemah Nenek sebesar nilai itu.

Dari hasil penelitian ini penulis dapat menyarankan beberapa hal yang dapat membantu dalam membentuk persepsi yang positif terhadap citra merek Resto Café Roemah Nenek yaitu penayangan iklan diberbagai media cetak maupun elektronik guna menambah pangsa pasar dan menguatkan citra merek Resto Café Roemah Nenek itu sendiri. Sehingga pada akhirnya hal-hal diatas mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metodologi Penelitian.....	13
1.6.1 Jenis Penelitian.....	13
1.6.1 Sumber Data.....	13
1.6.2 Variabel Penelitian.....	14
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	14
1.6.4 Teknik Sampling.....	15
1.6.5 Teknik Pengolahan Data.....	15
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
1.8 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Pemasaran.....	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	20
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2 Bauran Pemasaran.....	23
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	23
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	24
2.2.3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa (3P Tambahan).....	27
2.3 Produk.....	29
2.3.1 Pengertian Produk.....	29
2.3.2 Penggolongan Produk.....	30
2.3.3 Tujuan Pembelian Produk.....	33
2.4 Merek.....	34
2.4.1 Pengertian Merek.....	34
2.4.2 Keputusan Strategi Merek.....	36
2.5 Citra Merek.....	37
2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	37
2.5.2 Tolak Ukur Citra Merek.....	38
2.5.3 Mendiferensiasikan Citra Merek.....	41
2.5.4 Manfaat Citra Merek.....	43

2.6 Proses Pembelian dan Keputusan Pembelian.....	44
2.6.1 Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian.....	44
2.6.2 Lima Tahap Proses Pembelian.....	48
2.7 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Objek Penelitian.....	55
3.2 Jenis Penelitian.....	55
3.3 Sumber Data.....	56
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Teknik Penentuan Sampel.....	63
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	66
3.8 Menguji Hipotesis.....	70
3.9 Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.9.1 Validitas.....	71
3.9.2 Tringulation.....	72
3.9.3 Reliabilitas.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.1.1 Sejarah Berdirinya Resto Cafe Roemah Nenek.....	76
4.1.2 Produk-produk yang Dihasilkan Oleh Resto Cafe Roemah Nenek....	78
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	79
4.2 Upaya Resto Cafe Roemah Nenek Dalam Mengelola Citra Mereknya.....	82
4.2.1 Atribut Produk.....	82
4.2.2 Manfaat Yang Diperoleh Konsumen.....	83
4.2.3 Kepribadian Merek.....	83
4.2.4 Perumpamaan Pemakai.....	84
4.2.5 Asosiasi Perusahaan.....	84
4.2.6 Hubungan Antara Merek dengan Konsumen.....	84
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Resto Cafe Roemah Nenek dan Keputusan Pembelian.....	85
4.3.1 Karakteristik Responden.....	85
4.3.2 Analisis Penelitian Responden Terhadap Citra Merek Resto Cafe Roemah Nenek	88
4.3.2.1 Atribut Produk.....	88
4.3.2.2 Mafaat Yang Diperoleh Konsumen.....	91
4.3.2.3 Kepribadian Merek.....	95
4.3.2.4 Perumpamaan Pemakai.....	97
4.3.2.5 Asosiasi Perusahaan.....	98
4.3.2.6 Hubungan Antara Merek dengan Konsumen.....	100
4.3.3 Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Resto Cafe Roemah Nenek.....	106
4.3.4 Analisis Penilaian Pertanyaan Terbuka Bagi Responden	111

4.3.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Timbul Melalui Citra Merek Resto Café Roemah Nenek	112
4.4 Pembahasan Pengaruh Citra Merek Resto Café Roemah Nenek Terhadap Keputusan Pembelian.....	116
4.4.1 Koefisien Korelasi.....	116
4.4.2 Koefisien Determinasi.....	117
4.4.3 Pengujian Hipotesa.....	118
4.5 Validitas dan Reliabilitas.....	119
4.5.1 Uji Validitas Kuesioner.....	119
4.5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran.....	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	45
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X.....	58
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y.....	59
Tabel 4.1	Komposisi Usia Responden.....	86
Tabel 4.2	Tingkat Pendidikan Terakhir.....	86
Tabel 4.3	Komposisi Jenis pekerjaan.....	87
Tabel 4.4	Komposisi Penghasilan Per Bulan.....	87
Tabel 4.5	Resto Cafe Roemah Nenek Mencerminkan Produk yang Berkualitas Tinggi.....	88
Tabel 4.6	Resto Cafe Roemah Nenek Mencerminkan Produk yang Murah.....	89
Tabel 4.7	Resto Cafe Roemah Nenek Menawarkan Menu yang Bervariasi.....	90
Tabel 4.8	Di Resto Cafe Roemah Nenek Dapat Menikmati Makan dan Minum....	91
Tabel 4.9	Di Resto Cafe Roemah Nenek Makanan dan Minuman yang Disajikan Lezat dan higienis.....	92
Tabel 4.10	Di Resto Cafe Roemah Nenek Anda Akan Makan dan Minum dengan Kondisi Nyaman.....	93
Tabel 4.11	Di Resto Cafe Roemah Nenek Anda Akan Menikmati Suasana Makan dan Minum Seperti Di Rumah Sendiri.....	94
Tabel 4.12	Merek Resto Cafe Roemah Nenek Bersifat Kekeluargaan.....	95
Tabel 4.13	Merek Resto Cafe Roemah Nenek Bersifat Modern.....	96
Tabel 4.14	Pengunjung Resto Cafe Roemah Nenek Mencerminkan Pribadi yang Cinta Keluarga dan Teman.....	97
Tabel 4.15	Resto Cafe Roemah Nenek Adalah Perusahaan Baik.....	98
Tabel 4.16	Resto Cafe Roemah Nenek Adalah Perusahaan terkenal.....	98
Tabel 4.17	Resto Cafe Roemah Nenek Adalah Perusahaan yang Bertanggung Jawab pada Konsumennya.....	99
Tabel 4.18	Resto Cafe Romeh Nenek Adalah Perusahaan yang Inovatif.....	100
Tabel 4.19	Responden Selalu Makan dan Minum dengan Merek Resto Cafe Roemah Nenek.....	100
Tabel 4.20	Responden Merasa Loyal dengan Merek Resto Cafe Roemah Nenek....	101
Tabel 4.21	Responden Merasa Kecewa Bila Tidak Dapat Makan dan Minum Di Resto Cafe Roemah Nenek.....	102
Tabel 4.22	Responden Merek Resto Cafe Roemah Nenek Mengingatkannya Akan Kenangan Masa Lalu.....	103
Tabel 4.23	Responden Merasa Merek Resto Cafe Roemah Nenek Mengingatkan Anda Akan Hal Mengenai Diri Sendiri.....	104
Tabel 4.24	Responden Merasa Dekat dengan Merek Resto Cafe Roemah Nenek..	105
Tabel 4.25	Responden Merasa Resto Cafe Roemah Nenek Dapat Mnegerti Kebutuhan dan Keinginannya.....	106
Tabel 4.26	Skor Rata-Rata Citra Merek Resto Cafe Roemah Nenek.....	106
Tabel 4.27	Alasan Responden datang ke Resto Cafe Roemah Nenek.....	111
Tabel 4.28	Responden Mengetahui Mengenai Merek Resto Cafe Roemah Nenek.	113
Tabel 4.29	Responden Tertarik pada Resto Cafe Roemah Nenek.....	114
Tabel 4.30	Responden Berkeinginan Mengunjungi Resto Cafe Roemah Nenek.....	114

Tabel 4.31 Responden Membeli Produk Resto Cafe Roemah Nenek.....	115
Tabel 4.32 Output SPSS Koefisien Korelasi	116
Tabel 4.33 Analisis Determinasi.....	117
Tabel 4.34 Uji Validitas Kuisoner.....	119
Tabel 4.35 Uji Reliabilitas Kuisoner.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.1	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	26
Gambar 2.2	Model Keputusan Pembelian.....	47
Gambar 2.3	Lima Tahap Proses Pembelian.....	48
Gambar 2.4	Konsep AIDA.....	52
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	80