

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penulisan**

Saat ini dunia bisnis sarat akan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan atau para pelaku bisnis untuk menciptakan produk-produk dan varian merek sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Produk yang berkualitas saja tidak cukup untuk memenangkan kompetisi. Tetapi diperlukan juga merek yang memiliki pengaruh pembeda yang melekat pada produk yang dihasilkan. Merek menjadi salah satu kata yang paling populer yang digunakan oleh publikasi-publikasi bisnis serta dihubungkan dengan produk, proses dan strategi bisnis kunci. (Knapp, 2000)

Untuk memenangkan persaingan bisnis, kualitas produk bukan lagi hal yang selalu bisa diandalkan karena banyak pelaku bisnis yang dapat membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Untuk beberapa industri kualitas sudah merupakan standar yang harus dimiliki oleh semua pemain. Atribut yang paling sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan. (Freddy Rangkuti, 2004)

Penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek merupakan tujuan utama dalam pemasaran dalam strategi merek (*brand strategy*). Kegiatan-kegiatan

tersebut mengkristalkan hakikat pelanggan sehingga membentuk nilai-nilai yang terdapat pada merek (*brand value*). Merek yang memiliki nilai yang jernih dan jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan mudah pula diterima oleh pelanggan. Karena saat ini perusahaan dituntut untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pasar, tetapi lebih diarahkan kepada cara menciptakan pasar baru dengan merek yang kuat (Rangkuti, 2004:xiii).

Pada saat ini kota Bandung banyak menjadi tujuan akhir para wisatawan dalam negeri untuk menghabiskan waktu liburan khususnya warga Jakarta dan sekitarnya. Hal ini dipermudah oleh adanya infrastruktur yang mendukung yaitu akses jalan tol Cipularang sehingga jarak tempuh Jakarta-Bandung hanya sekitar 2-3 jam. Objek yang banyak diminati oleh para wisatawan adalah wisata belanja menuju toko-toko pakaian / outlet-outlet pakaian, serta wisata kuliner untuk mencicipi berbagai hidangan khas Bandung yang tersedia di cafe-cafe maupun restoran yang ada.

Maraknya persaingan pada pasar kuliner dapat dilihat dari banyak bermunculan cafe-cafe atau restoran di Bandung. Mereka melakukan proses differensiasi agar dapat memenangkan persaingan. Bentuk dari differensiasi yang ditampilkan berbeda-beda, mulai dari Nama (*brand name*), Logo (*brand logo*), Atribut (*brand attribut*), *Jingles* (slogan), hingga kemasan produk.

Salah satu Cafe yang baru muncul di Bandung sekitar 3 tahun terakhir adalah Resto Cafe Rumah Nenek. Resto ini misalnya melakukan efek differensiasi dengan memakai istilah “rumah nenek” agar para pengunjung dapat merasa akrab dan santai dengan suasananya seperti ketika kita mengunjungi rumah-rumah nenek

pada umumnya. Logo dan Atribut juga dapat menciptakan suatu *image* yang menarik didalam benak pengunjung.

Apapun yang dibeli oleh konsumen harus mendapatkan nilai (*value*) yang totalnya lebih besar daripada penjumlahan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Nilai yang terkandung didalamnya dapat berupa *core value*, *psychology value* dan *experiential value*. Sehingga konsumen akan memandang bahwa pembelian yang dilakukan memberi manfaat yang jauh lebih besar ketimbang biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Serta berusaha menciptakan hubungan jangka pendek yaitu keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang yaitu loyalitas dengan cara membuat komitmen melalui citra merek (*Brand Image*) yang baik, kualitas serta inovasi-inovasi agar konsumen merasa telah terpenuhi keinginannya.

Bertitik tolak dari pentingnya menciptakan persepsi merek yang baik tentang suatu produk dibenak konsumen dalam upaya menciptakan keputusan pembelian hingga pada akhirnya terbentuk loyalitas merek, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Resto Cafe Rumah Nenek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bertitik tolak dari uraian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana upaya Resto Cafe Roemah Nenek dalam mengelola citra mereknya?
2. Bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen terhadap citra merek Resto Cafe Rumah Nenek?

3. Bagaimana keputusan pembelian terhadap Resto Cafe Rumah Nenek?
4. Bagaimana pengaruh citra merek Resto Cafe Rumah Nenek terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan di atas, maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai persepsi citra merek dalam kaitan hubungannya dengan keputusan pembelian Resto Cafe Rumah Nenek, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh Resto Cafe Rumah Nenek untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mempelajari dan mengevaluasi persepsi citra merek terhadap produk yang dihasilkan oleh Resto Cafe Rumah Nenek.
3. Untuk mempelajari dan mengevaluasi keputusan pembelian konsumen di Resto Cafe Rumah Nenek.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Resto Cafe Rumah Nenek”.

#### **1.4 Kegunaan**

Dari informasi yang berhasil dikumpulkan serta pembahasan pokok masalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

##### 1. Akademis

- Pada umumnya sebuah penelitian akan menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat bermanfaat di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran mengenai manajemen pemasaran khususnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Perusahaan

- Bagi pihak penulis Resto Cafe Rumah Nenek, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan-masukan yang berasal dari konsumennya sebagai pertimbangan dalam upaya meningkatkan citra merek dan menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen.

##### 3. Penulis

- Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan masukan untuk dapat menambah pengalaman di samping pengetahuan tentang penerapan dan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah pada pelaksanaannya secara langsung di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

- Penelitian ini memberikan pengalaman bagi penulis untuk mengorganisir dan melakukan penelitian serta melaporkan hasilnya dalam bentuk karya ilmiah.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini konsumen memiliki banyak pilihan dalam mencari tempat makan atau minum. Tempat yang dipilih oleh konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga, kualitas yang baik, serta suasana restoran / café yang menarik, tetapi merek juga dapat menarik minat masyarakat agar setidaknya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Karena pada saat ini dalam pembelian suatu produk konsumen lebih mementingkan merek. Restoran / Café yang tidak memiliki merek yang kuat akan mengalami kesulitan untuk bersaing dengan restoran / café dengan merek yang kuat.

Definisi citra merek (*Brand Image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek, hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*Brand Personality*) (Rangkuti, 2004:xiii). Dari definisi di atas kita dapat mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah citra merek. Hal ini jelas bermuara kembali kepada perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan citra mereknya.. Usaha untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek harus dimulai dari mengenal lebih dekat perilaku konsumen.

Pemilihan dan pemeliharaan merek yang dilakukan secara tepat oleh suatu perusahaan akan membentuk citra merek yang kuat dan secara jangka panjang akan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan, seperti tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek menurut Aaker (1991:139) & Aaker (1996:190):

1. Atribut produk (*product attributes*)

Sebuah merek bisa memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen yang mengingatkannya pada karakteristik merek tersebut.

2. Manfaat yang diperoleh konsumen (*consumer benefits*)

Manfaat tersebut terdiri dari:

- Manfaat terhadap fungsi (*functional benefits*)
- Manfaat terhadap perasaan (*emotional benefits*)
- Manfaat terhadap ekspresi pribadi (*self expressive benefits*)

3. Kepribadian merek (*brand personality*)

*Brand personality* dapat diartikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

4. Perumpamaan pemakai (*user imagery*)

*User imagery* dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan merek ini.

5. Asosiasi perusahaan (*organizational associations*)

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang memproduksinya. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

6. Hubungan antara merek dengan konsumen (*brand customer relationships*)

Sebuah merek harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi yaitu:

- a) Ketergantungan (*behavioral independence*)
- b) Janji pribadi (*personal commitment*)
- c) Cinta dan gairah (*love & passion*)
- d) Hubungan akan dirinya sendiri (*self concept connection*)
- e) Hubungan akan masa lalu (*nostalagic connection*)
- f) Keintiman (*intimacy*)
- g) Kualitas pasangan (*partner quality*)

Perilaku (*Behaviors*) adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James F Engel, 1994). Sedangkan pendapat lain mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler & Amstrong, 1997).



Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1998:170) terdiri dari lima tahap , yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian. Sedangkan Buchari (2002:59) menegaskan “...setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli”. Konsep dasar keputusan dalam pandangan Setiajtnika(1993:31) meliputi empat komponen sebagai berikut :

- 1) Keadaan dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
- 2) Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar.
- 3) Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan.
- 4) Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk baik barang maupun jasa dapat menggunakan “Model Perilaku Pembeli” yang dikemukakan Kotler *et.al.* (2000, hal. 221-265).

- 1) Untuk mengukur faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dilihat dari faktor:
  - a. Stimulasi Pemasaran :
    - 1) Produk: kualitas, merek, kemasan, label.
    - 2) Harga: kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga
    - 3) Promosi: menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional
    - 4) Distribusi: ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan.

b. Stimulasi lainnya:

- 1) Ekonomi
- 2) Teknologi
- 3) Politik
- 4) Budaya

c. Perilaku Konsumen:

- 1) Budaya: budaya, subbudaya, kelas sosial
  - 2) Sosial: kelompok acuan, keluarga, peran dan status
  - 3) Pribadi: umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
  - 4) Psikologis: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap
2. Untuk mengukur keputusan membeli dapat dilihat dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelian.

Pengaruh citra suatu merek yang terekam dalam memorinya secara sadar atau tidak, akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian tersebut. Jika konsumen mempersepsikan suatu merek memiliki citra yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentu ia akan memilih produk dengan citra merek yang dianggapnya terbaik.

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen maka penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan konsep AIDA (*awareness, interest, desire, dan action*) menurut

Lamb, Hair, McDaniel (2001;159). Tahapan-tahapan dalam konsep AIDA adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran (*awareness*)

Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh produsen.

2. Ketertarikan (*interest*)

Munculnya rasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan produsen.

3. Keinginan (*desire*)

Adanya hasrat untuk memiliki produk yang ditawarkan.

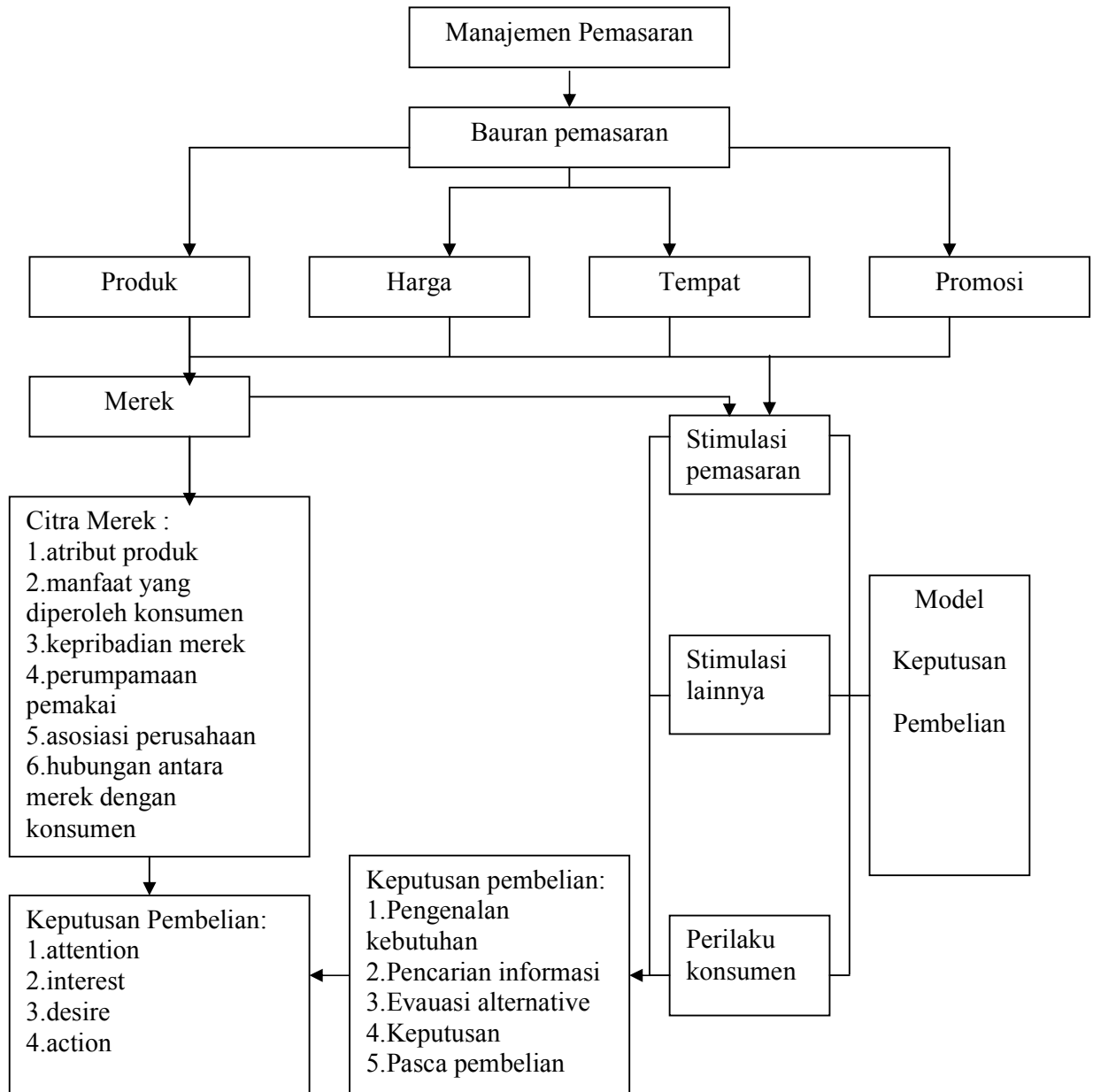
4. Tindakan (*action*)

Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran seperti pada gambar 1.1:

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Dari uraian di atas, terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Maka penulis memiliki hipotesis sebagai berikut: apabila semakin banyak konsumen yang menganggap bahwa citra merek Restaurant Rumah Nenek itu baik maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu “Penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok” (Singarimbun & Effendi, 1995:3). Penelitian survey ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden konsumen restoran Rumah Nenek, wawancara dan observasi.

### **1.6.2 Sumber Data**

Sumber data yang dipergunakan ada dua, yaitu :

1. Data primer, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi anggota sample dan melakukan wawancara dengan pihak yang terkait.
2. Data sekunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk table, grafik, dan tulisan. Data ini diperoleh dari buku, majalah bisnis, serta dokumen yang ada pada perusahaan khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 1.6.3 Variabel Penelitian

Adapun variable-variabel yang hendak diuji dalam penelitian ini yaitu :

1. variable X : citra merek Resto Café Roemah Nenek
2. variable Y : AIDA dalam keputusan pembelian konsumen

### 1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku serta literature yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang secara langsung ke lapangan, dalam hal ini penelitian dilakukan dengan cara :

#### A. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan pejabat perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, sehingga data yang diperoleh dapat memadai untuk dianalisis.

#### B. Kuesioner

Penulis mengajukan pertanyaan tertulis mengenai gambaran umum responden, perhatian dan pendapat responden mengenai citra merek restaurant Rumah Nenek dan keputusan pembelian responden.

### C. Observasi

Penulis mengadakan pengamatan langsung mengenai topik yang akan diteliti.

#### 1.6.5 Teknik Sampling

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*).

#### 1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data, informasi-informasi dan data-data yang diperlukan dikumpulkan dan diolah secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisa kualitatif: untuk analisis ini penulis mengolah data kuesioner yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan suatu gambaran atau deskripsi. Gambaran atau deskripsi tersebut akan disajikan dalam bentuk persentase(%).
2. Analisa kuantitatif: data-data yang diteliti dan dianalisa dalam bentuk angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistika yaitu rumus korelasi *Spearman*.

A. Analisa korelasi: tujuan dari analisa korelasi ini adalah untuk menganalisis kuatnya hubungan antara dua variable yang diteliti yaitu variable X (citra merek Resto Cafe Rumah Nenek) dan variable Y (keputusan pembelian konsumen).

B. Uji Hipotesa: untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X (citra merek Resto Cafe Rumah Nenek) dan variable Y (keputusan pembelian konsumen).

❖ Ho:  $\rho = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara citra merek Resto Cafe Rumah Nenek dengan keputusan pembelian konsumen.

❖ Ho:  $\rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan antara citra merek Resto Cafe Rumah Nenek dengan keputusan pembelian konsumen.

C. Analisa Determinasi: untuk melihat seberapa besar pengaruh variable X (citra merek Resto Cafe Rumah Nenek) dan variable Y (keputusan pembelian konsumen) diukur melalui koefisien determinasi.

## **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Resto Café Roemah Nenek di Jl. Taman Cibeunying Selatan No.47 Bandung. Sedangkan waktu penelitiannya dilakukan selama bulan Juli 2008.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan dibahas untuk memberikan gambaran secara garis besar. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan



penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB 2 Tinjauan Pustaka**

Menguraikan bahan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dari kerangka pemikiran. Bab ini berisi teori-teori yang diharapkan dapat membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti

## **BAB 3 Metode Penelitian**

Menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, metode yang digunakan dalam rangka menyusun data yang mendukung penelitian ini, teknik pengumpulan data dan pengolahan data serta analisisnya.

## **BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini akan membahas mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengenai persepsi konsumen mengenai citra merek restoran Rumah Nenek.

## **BAB 5 Kesimpulan dan Saran**

Merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.