

ABSTRAK

Perkembangan bisnis terutama di Bandung sendiri mengalami peningkatan terutama di sektor jasa restoran dan cafe. Terlihat dari setiap akhir pekan kota Bandung menjadi tujuan objek wisata bagi orang-orang di sekitar Bandung yang terutama dari kota Jakarta. Hal ini dikarenakan kemudahan transportasi antara kota Bandung dan Jakarta yang hanya ditempuh dalam waktu dua jam dengan menggunakan jalan Tol Cipularang. Hal ini mendorong banyaknya pengusaha yang mendirikan rumah makan, restoran, dan café.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Café BelAir* dengan alat *perceptual map* untuk mengetahui posisi kemiripan *Café BelAir* dengan *Café-café* lainnya yang ada di kota Bandung.

Dalam melakukan penelitian pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 105 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Multidimension Scaling* (MDS) untuk mengetahui peta persepsi atau *perceptual map* persepsi konsumen terhadap *Café BelAir* dan kemiripan *Café BelAir* dengan *Café-café* lainnya yang dibandingkan.

Hasil pengolahan data menunjukkan *Café BelAir* memiliki kemiripan dengan *Café Valley* dan *Café Fame Station*. Dari hasil penelitian mengenai pengalaman pengunjung datang ke *Café BelAir* menunjukkan bahwa ; harga makanan dan minuman di *Cafe BelAir* termasuk sedang, variasi makanan dan minuman di *Cafe BelAir* termasuk sedang, penataan lokasi dan suasana tempat makan di *Cafe BelAir* termasuk sedang, kenyamanan *atmosfer* di *Cafe BelAir* termasuk cukup baik, pelayanan *Cafe BelAir* terhadap pelanggan termasuk kurang baik, hiburan yang disediakan *Cafe BelAir* dirasakan kurang baik, penampilan karyawan *Cafe BelAir* termasuk cukup baik, kesopanan karyawan *Cafe BelAir* termasuk sangat baik, ketanggapan karyawan *Cafe BelAir* atas kompalin konsumen termasuk cukup baik, reputasi merek *Cafe BelAir* termasuk cukup baik.

Kesimpulan yang diperoleh atas penelitian ini adalah bagaimana seorang konsumen mempersepsikan sebuah *café* di dalam benak konsumen berdasarkan atas pengalaman berkunjung dan perbandingan antar satu *café* dengan *café-café* lainnya.

Kata-kata kunci: *Positioning, Perceptual Map, Multi Dimensional Scalling (MDS)*, pengalaman konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	7
1.6.1 Desain Penelitian.....	7
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	7
1.6.3 Sampel dan Populasi.....	8
1.6.4 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran.....	8
1.6.5 Uji Validitas.....	9
1.6.6 Uji Reliabilitas.....	10
1.6.7 Analisis Data.....	11

1.7	Lokasi Penelitian.....	12
1.8	Sistematik Bahasan.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2	Persepsi Konsumen.....	16
2.2.1	Kualitas yang Dipersepsikan.....	19
2.2.3	Resiko yang Dipersepsikan Konsumen (Persived Risk).....	20
2.3	Penentuan Posisi (Positioning).....	21
2.3.1	Posisi Produk.....	24
2.3.2	Strategi Pemilihan Posisi.....	26
2.3.3	Penentuan Posisi Persepsi.....	27
2.4	Diferensiasi Citra.....	28

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1	Sejarah Singkat Paskal Hyper Square.....	30
3.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
3.3	Jenis Makanan dan Minuman yang di jual di Café BelAir.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	41
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	43
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata per bulan.....	45
4.2	Analisis Validitas.....	46
4.2.1	Analisis Validitas Pengalaman Berkunjung Ke Cafe BelAir.....	47
4.2.2	Analisis Validitas Kemiripan Cafe Belair Dengan Cafe-Cafe Lainnya.....	48
4.3	Analisis Reliabilitas.....	50
4.3.1	Analisis Reliabilitas Pengalaman Berkunjung Ke Cafe BelAir.....	51
4.3.2	Analisis Reliabilitas Kemiripan Cafe Belair Dengan Cafe-Cafe Lainnya.....	51
4.4	Pengalaman Berkunjung ke Cafe BelAir.....	52
4.5	Multidimension Scaling (MDS).....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata per bulan.....	43
Tabel 4.6	Korelasi Pearson untuk Pengalaman Berkunjung Ke Cafe BelAir.....	46
Tabel 4.7	Korelasi Pearson untuk Kemiripan Cafe Belair Dengan Cafe-Cafe Lainnya.....	48
Tabel 4.8	Reliability Statistics.....	49
Tabel 4.9	Reliability Statistics.....	50
Tabel 4.10	Harga Makanan dan Minuman.....	50
Tabel 4.11	Variasi Makanan dan Minuman.....	51
Tabel 4.12	Penataan lokasi dan suasana tempat makan.....	52
Tabel 4.13	Kenyaman atmosfer.....	52
Tabel 4.14	Pelayanan terhadap pelanggan.....	53
Tabel 4.15	Hiburan yang disediakan.....	54
Tabel 4.16	Penampilan karyawan setempat.....	54
Tabel 4.17	Kesopanan karyawan.....	55

Tabel 4.18	Ketanggapan karyawan atas kompalin konsumen.....	55
Tabel 4.19	Reputasi Merek.....	56
Tabel 4.20	Case Processing Summary.....	57
Tabel 4.21	Goodness of Fit.....	58
Tabel 4.22	Common Space.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Perseptual.....	19
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4.2	Karakterisik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3	Karakterisik Responden Berdasarkan Status.....	42
Gambar 4.4	Karakterisik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4.5	Penghasilan Rata-rata per bulan Karakterisik Responden Berdasarkan.....	44
Gambar 4.6	Perceptual Map.....	56