

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini persaingan dibidang jasa semakin ketat, hal ini terjadi karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat yang membawa pengaruh pada lingkungan sehingga setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Selain itu, banyaknya perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tuntutan dari komitmen sehingga perusahaan mau tak mau harus memberikan atau mewujudkannya dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Bisnis restoran atau *cafe* adalah salah satu jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian, *cafe* tidak hanya menjual produk yang berwujud, tetapi juga menjual

produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, suasana / *atmosfer cafe* dan juga konsep dari *cafe* tersebut.

Cafe BelAir merupakan salah satu dari sekian banyak *cafe* yang ada di Bandung yang menawarkan konsep *cafe* yang berbeda, yaitu dengan nuansa *minimalis modern* dengan sentuhan *fashion atmosphere*. *Cafe BelAir* berlokasi di Paskal *Hyper Square F&B Building* no 25-27, Pasirkaliki Bandung. Menurut pengamatan, *Cafe BelAir* sering dikunjungi oleh muda mudi, pengusaha, orang tua dan kalangan masyarakat lain. *Cafe BelAir* biasa digunakan sebagai tempat mengobrol dengan teman, sebagai tempat untuk melobi relasi bisnis, atau sebagai tempat "*hangout*" bersama teman-teman.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat itu, restoran atau *cafe* harus memiliki keunikan tersendiri / ciri khas yang bisa dijual. 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. Analisis persepsi konsumen digunakan untuk meyingkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan secara 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.

(Jain.1996: 436), sehingga dapat diperoleh pembeda yang berarti untuk membedakan *Cafe* BelAir dengan pesaingnya.

Setiap konsumen juga memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra dari *Cafe* BelAir tersebut, apakah konsep dari *Cafe* BelAir sesuai dengan persepsi konsumen, yaitu konsep *Cafe* yang ada tempat *Loungenya* untuk bersantai sambil mendengarkan alunan musik. Atau konsumen hanya menganggap sebagai *Cafe* saja atau tempat *Lounge* saja.

Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2000: 341). Apakah pihak perusahaan sudah yakin akan persepsi konsumen terhadap *Cafe* BelAir itu sesuai dengan harapan dari perusahaan sendiri.

Dalam menghadapi kondisi seperti ini, *Cafe* BelAir harus mengetahui di mana posisi perusahaan dan kemudian menentukan beberapa strategi untuk dapat bertahan dari persaingan tersebut dan melanjutkan usahanya. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **"Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Cafe BelAir di Bandung"** yang diharapkan dapat membantu *Cafe* BelAir 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 tentang persepsi konsumen terhadap *Cafe BelAir*, yaitu :

- Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap *Cafe BelAir*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk:

- Menganalisis persepsi konsumen terhadap *Cafe BelAir*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan mengenai manajemen pemasaran, khususnya tentang persepsi konsumen terhadap *Cafe BelAir*, yang berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan.

Menjadi bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan persepsi konsumen dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumennya.

2. Untuk Pihak lain.

Diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan pengetahuan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang dapat diketahui bahwa faktor penting dalam kesuksesan perusahaan adalah terwujudnya kepuasan konsumen. Karena sudah menjadi keharusan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus meningkatkan kualitas dari pelayanannya. Kualitas jasa sangat ditentukan oleh konsumen. Berbagai tanggapan dari konsumen dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen *Cafe BelAir* dalam pengembangan dan perbaikan kualitas jasa yang mereka berikan. Oleh karena pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen (Ries dan Trout, 1987).

Menurut Bilson Simamora (2005; 234), persepsi konsumen adalah suatu proses, dengan mana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh dan berarti tentang dunia. Proses persepsi berlangsung dalam benak konsumen. Jadi sifatnya abstrak. Sekali pun individu pemersepsi dapat memberikan deskripsi, tetapi persepsi yang kita tangkap tidaklah objektif, melainkan subjektif.

Menurut Philip Kotler (2000; 341), penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Hasil akhir dari penentuan posisi adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

Ries dan Trout (1986: 44) mengatakan bahwa "the consumer mind" yang menggarap persepsi manusia itu adalah medan perang pemasaran terutama dalam kiat-kiat *positioning*. *Positioning* adalah kiat mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diperkenalkan. Dengan demikian, *positioning* adalah membentuk citra perusahaan dan/atau citra produk di mata masyarakat. *Positioning* bukanlah sekedar program iklan dan program hubungan masyarakat melainkan totalitas program pemasaran yang mencakup keseluruhan kegiatan pemasaran mulai dari produk, harga, *merchandise*, staf pelayanan yang diperlukan, dan lain-lainnya dalam upaya pembentukan citra dimaksud.

Setiap konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif melakukan tiga hal. *Pertama*, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. *Kedua*, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. *Ketiga*, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Kotler, 2000 :339).

Oleh karena itu *Cafe BelAir* harus dapat menentukan posisi perusahaan tersebut di benak konsumen agar konsumen tidak salah dalam mempersepsikan *Cafe BelAir* tersebut sebagai *Cafe* dan juga memiliki tempat *Loungenya* untuk bersantai menikmati alunan musik tetapi di lantai yang berbeda dari *Cafe*. Agar *Cafe BelAir* tersebut dapat menentukan posisinya di antara *cafe-cafe* lainnya.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode pendekatan survei. Metode pendekatan survei yaitu mengumpulkan informasi dari responden pelanggan dengan menggunakan lembar kuesioner.

1.6.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir, 1995 ;63).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi lapangan (*field research*).

Penelitian lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data-data primer yang diinginkan sehubungan dengan masalah dan objek penelitian yaitu dengan cara melakukan wawancara langsung dan mengadakan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak perusahaan serta karyawan-karyawan yang bersangkutan untuk memperoleh data secara

lengkap. Data yang diperoleh dari wawancara ini berupa data sekunder yang selanjutnya akan diolah dan dianalisis.

2. Studi kepustakaan (*library research*).

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca literatur, buku-buku, majalah dan semua publikasi yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti untuk mendapatkan data sekunder.

3. Kuesioner.

Merupakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang disebarkan secara acak kepada sejumlah sampel, yaitu responden yang mewakili pengunjung *Cafe* BelAir mengenai persepsi konsumen terhadap *Cafe* BelAir.

1.6.3 Sampel dan Populasi

Penelitian ini adalah mengenai persepsi konsumen terhadap *Cafe* BelAir, sehingga responden yang dituju adalah responden yang mengunjungi *Cafe* BelAir dan target pasar dari *Cafe* BelAir. Dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang dengan membagikan kuesioner-kuesioner kepada para pengunjung *Cafe* BelAir.

1.6.4 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala numerik dan *semantic differential scale*. Dengan jumlah objek 7 *cafe*, akan ada $7(7-1)/2=21$

pasangan merek / *cafe*. Tentu, membuat peringkat kesamaan sedemikian banyak pasangan merupakan pekerjaan merepotkan, Oleh karena itu, teknik dengan menggunakan skala numerik ataupun *semantic differential*, dapat dipertimbangkan.

Contoh: *berikan pendapat anda mengenai kemiripan Cafe BelAir dengan cafe-cafe lainnya sebagai berikut:*

| | | | |
|---------------------|-------------|---------------|--------------|
| BelAir-Atmosphere | sangat beda | 1 2 3 4 5 6 7 | sangat mirip |
| BelAir-Tomodachi | sangat beda | 1 2 3 4 5 6 7 | sangat mirip |
| BelAir-Valley | sangat beda | 1 2 3 4 5 6 7 | sangat mirip |
| BelAir-Fame Station | sangat beda | 1 2 3 4 5 6 7 | sangat mirip |
| BelAir-Score | sangat beda | 1 2 3 4 5 6 7 | sangat mirip |
| BelAir-Tropicana | sangat beda | 1 2 3 4 5 6 7 | sangat mirip |

Metode ini lebih mudah karena responden tidak perlu membandingkan peringkat satu pasangan dengan pasangan lain. Masalahnya, dengan metode ini, kita tidak mengetahui peringkat kemiripan pandangan, sebab ada kemungkinan munculnya skor sama.

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 menggunakan uji korelasi.

1.6.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil. Instrumen yang *reliable* 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:

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta^2_b}{\delta^2_t} \right]$$

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

Sebagai teknik multivariat dalam golongan *interdependence technique*, *Multidimension Scaling (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 dan 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 peneliti. (Simamora, 2005: 238)

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah di *Cafe BelAir* yang berlokasi di Paskal *Hyper Square F&B Building* no 25 – 27, Pasirkaliki Bandung. *Telephone / Fax* : (022) 86060937

1.8 Sistematis Bahasan

Sistematis bahasan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang secara garis besarnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, metoda penelitian dan lokasi penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori tentang persepsi konsumen, *positioning*, diferensiasi citra dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penulisan dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas dari objek penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian dan saran untuk pemecahan masalah.