

ABSTRAK

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi langkah dari *Café & Resto The View* dalam menjaga dan mengembangkan citra mereknya, mengetahui tanggapan penilaian konsumen terhadap citra merek *Café & Resto the View*, Mengetahui minat beli konsumennya, dan untuk mengetahui informasi mengenai Hubungan Citra merek dari *café & resto The View* yang dapat berpengaruh pada Minat beli konsumennya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yaitu suatu metode yang berusaha mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang tepat

Teknik yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah pengumpulan data pimer yang dilakukan dengan menggunakan metode *field research* melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 70 orang responden yang dianggap mewakili *Café & Resto The View*. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui literatur/*library research*. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu menggunakan Koefisien Korelasi Rank Spearman.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman, dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang cenderung lemah antara Citra merek dengan minat beli, dengan $r = 0.513$. Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen *Café & Resto The View* adalah sebesar 26.3 % dan sisanya sebesar 73.7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur.

Dapat disimpulkan pengaruh citra merek tidak berpengaruh banyak akan minat beli konsumen dari *Café & Resto The View*. Langkah yang diambil *Café & Resto The View* untuk mengembangkan citra mereknya dengan cara melakukan perombakan perombakan dari segi bangunan, dan juga berkerja sama dengan jaringan – jaringan yang memberikan diskon. Langkah ini dapat dibilang cukup baik karena sampai saat ini *Café & Resto The View* masih dikenal oleh konsumennya. Aspek yang sudah mendapat nilai yang baik adalah Emotional Benefit, tingkat kualitas dan kemasan dan tingkat ketegantungan konsumen terhadap *Café & Resto The View*, maka aspek – aspek yang sudah baik dijaga dan dipertahankan. Menurut pengamatan penulis, tingkat harga yang murah adalah salah satu aspek citra merek yang dapat menarik minat konsumen. Faktor – faktor lain dan tidak diukur dalam penyusunan skripsi ini perlu diperhatikan juga

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Metode Penelitian	7
1.6.1. Teknik Pengumpulan Data	8
1.6.2. Identifikasi Variabel	10
1.7. Lokasi Penelitian	10
1.8. Sistematika Pembahasan	10

BAB II . TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran	12
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.4. Produk	17
2.4.1 Penggolongan Produk	19
2.5. Merek	25

2.5.1	Definisi Merek	26
2.5.2	Pembentukan Preferensi Merek	27
2.5.3	Karakteristik Merek	28
2.5.4	Manfaat Merek	30
2.5.5	Strategi Perluasan Merek	31
2.5.6	Identifikasi Merek Dan Posisi Merek	32
2.6.	Persepsi Konsumen	33
2.6.1	Pengertian Persepsi Konsumen	34
2.6.2	Keterlibatan Konsumen Dan Persepsi	35
2.6.3	Faktor – Faktor Penentu Persepsi Konsumen	37
2.6.4	Aspek – Aspek Dalam Persepsi	38
2.6.5	Proses Persepsi	38
2.7.	Citra Merek	40
2.7.1	Pengertian Citra Merek	40
2.7.2	Tolak Ukur Citra Merek	42
2.7.3	Diffrensiasi Citra dan Strategi Mencapai Citra Merek Yang Kuat	44
2.7.4	Manfaat Citra Merek	46
2.8.	Minat Beli	47
2.8.1	Pengertian Minat Beli	47
2.8.2	Perilaku Konsumen	48
2.8.3	Pengertian Minat Beli	49
2.8.4	Sikap	51
2.8.5	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	55

2.8.6 Tahapan Minat Beli	57
2.9. Hubungan Antara Citra Merek Dan Minat Beli	58

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	60
3.2. Variabel Penelitian	60
3.3. Sumber Data	62
3.4. Teknik Pengumpulan Data	63
3.5. Penentuan Jumlah Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	65
3.6. Pengolahan Data	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	71
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	71
4.1.2 Profil Saat Ini	73
4.1.3 Struktur Organisasi Dan SDM	74
4.2. Upaya Café & Resto The View dalam meningkatkan Citra Mereknya	81
4.3. Tanggapan Responden tentang Citra Merek dari Cafe & Resto The View	85
4.3.1 Profil Responden	85
4.3.2 Atribut Produk	88
4.3.3 Consumer Benefit	92
4.3.4 Brand Personality	94

4.3.5	User Imagery	95
4.3.6	Organizational Association	96
4.3.7	Brand Consumer Relationship	97
4.3.8	Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	104
4.4	Minat Beli	107
4.4.1	Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	110
4.5	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Di Café & Resto The View	111
4.5.1	Koefisien Korelasi Rank Spearman	113
4.5.2	Analisis Statistik Uji Hipotesis	119
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi	121

BAB V Kesimpulan Dan Saran

5.1.	Kesimpulan	122
5.2	Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN :

- A. Kuesioner
- B. Skor Variabel

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penggolongan produk berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen	21
Tabel 2.2 Pengaruh Kelompok acuan atau Produk dan Keputusan Pembelian Merek	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel X	61
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	86
Tabel 4.2 Usia Responden	86
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	87
Tabel 4.4 Informasi The View	87
Tabel 4.5 Kunjungan Responden	87
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Citra Kualitas Tinggi	88
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Cita Rasa Tinggi	89
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Menarik	90
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Harga Murah	91
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Tubuh yang Dirasa Mengenyangkan	92
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Rasa Positif yang Didapat	93
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Ekspresi Diri	94
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Keunikan & Karakter Merek	95
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Keunikan / Karakteristik Konsumen	96
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap kredibilitas perusahaan	97

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat	
Ketergantungan Konsumen	98
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen	99
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Love & Passion	100
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Nostalgia	101
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Konsep	
Diri Konsumen	102
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengertian	103
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kedekatan	104
Tabel 4.23 Skor Rata - Rata Variabel X	105
Tabel 4.24 Tingkat Pengetahuan Responden	107
Tabel 4.25 Tingkat Rasa Ingin Tahu Konsumen	108
Tabel 4.26 Tingkat Ketertarikan Konsumen	109
Tabel 4.27 Tingkat Pembelian	110
Tabel 4.28 skor rata - rata variabel Y	111
Tabel 4.29 Perhitungan d_i^2 untuk Korelasi	
Brand Image Terhadap Minat Beli	113
- 116	
Tabel 4.30 Perhitungan Jumlah Angka Kembar Variabel X & Variabel Y	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2.1 Komponen 4P dalam bauran pemasaran	15
Gambar 2.2 Membangun Pilihan Merek	27
Gambar 2.3 Proses Persepsi	39
Gambar 2.4 Hubungan antar kepercayaan, perasaan, sikap, niat tingkah laku, suatu tingkah laku	50
Gambar 2.5 Tiga komponen Pembentukan Sikap	53
Gambar 2.5 Model AIDA	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi The View	75