

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini sudah menjadi trend bagi berbagai kalangan untuk makan pada *Cafe & Resto*. Ini terlihat jelas dari kian merebaknya usaha *Café & Resto* khususnya di kota Bandung bagian utara. *Cafe & Resto* ini berlomba lomba dalam menarik konsumen. Mereka tidak hanya menjual makanan saja tetapi mereka juga menjual suasana yang khas. Setiap *Café & Resto* menawarkan suasana dan makanan yang berbeda. Di sisi lain dengan bermunculan banyaknya *Café & Resto* ini menandakan persaingan yang terjadi diantara mereka.

Antusiasme konsumen terhadap *Café & Resto* ini sangatlah tinggi. Para konsumen ini tidak tanggung – tanggung dalam mengeluarkan uang yang jumlahnya tidak sedikit hanya untuk makan dan menikmati layanan yang diberikan oleh suatu *Café & Resto*. Karena antusiasme konsumen yang tinggi ini. Maka suatu *Café & Resto* haruslah berupaya agar konsumen yang datang pada mereka dapat puas dan kembali datang berkunjung.

Atas alasan tersebut *Café & Resto* perlu menanamkan suatu persepsi dalam seorang konsumen tentang apa pun yang ada dalam *Café & Resto* tersebut, untuk itu suatu brand / nama merek bagi *Café & Resto* sangat lah penting. Karena sebuah nama lebih gampang diingat ketimbang hal – hal lainnya. Berawal dari suatu merek pula seseorang dapat

mengenal suatu *Café & Resto*. Biasanya seorang konsumen yang mengetahui suatu brand dari suatu *Café & Resto*, tetapi belum pernah mencoba ke tempat tersebut, akan mencoba mencari citra / gambaran mengenai *Café & Resto* tersebut dari konsumen lain yang telah mencoba *Café & Resto* itu.

Di dalam pemasaran, merek bukanlah sebuah nama biasa. Merek mempunyai citra yang merupakan gabungan persepsi yang timbul atau ada dalam benak konsumen. Persepsi itu timbul karena asosiasi dari sebuah nama. Dalam perkembangannya merek bukan sekedar nama / merek dari suatu produk atau jasa saja. Selain dari kedua hal itu, sekarang ini suatu merek juga banyak dipakai untuk sebuah nama untuk sebuah perusahaan, lembaga, orang, bahkan Negara.

Setiap *Café & Resto* menawarkan sesuatu yang unik agar dapat menarik pelanggannya. Salah satu *Café & Resto* yang mempunyai hal ini adalah The View. The View adalah salah satu *café & Resto* yang sudah cukup lama bertahan dalam bisnis ini. *Café & Resto* ini terletak diatas ketinggian kota Bandung apabila kita datang berkunjung pada *Café & Resto* ini kita dapat menikmati pemandangan alam kota Bandung sambil menikmati hidangan yang disediakan. Agar dapat bertahan dan memperluas pangsa pasarnya, maka *Café & Resto The View* dalam upaya mencapai tujuannya perlu mempertahankan citra merek yang baik dalam benak konsumen. Berhasil tidaknya suatu merek sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, melalui persepsi konsumen yang ditimbulkan citra merek ini, maka dapat menimbulkan minat beli konsumen itu sendiri.

Menyadari pentingnya citra merek bagi *Café & Resto* ini dimata konsumennya. Penulis tertarik untuk membahas bagaimana pentingnya suatu Citra merek bagi Cafe dimata

konsumen dan hubungannya terhadap minat beli konsumen, maka dari itu penulis mengusulkan untuk mengambil topik tugas akhir, yaitu “ *Hubungan Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen dari Cafe & Resto The View Bandung* ”

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan menjamurnya usaha Café & Resto menandakan tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam bidang jasa restoran. Agar dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus dapat mengenal & memuaskan konsumen lebih baik.

Penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana langkah Café & Resto The View dalam menjaga dan mengembangkan Citra merek.
2. Bagaimana tanggapan penilaian konsumen terhadap citra merek Café & Resto the View.
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Café & Resto The View.
4. Apakah ada hubungan yang kuat antara Citra merek “The View” terhadap Minat beli konsumen Café & Resto the View.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mendapatkan informasi dan data mengenai Hubungan Citra merek dari cafe yang dapat berpengaruh pada Minat beli Konsumennya.

Adapun tujuan dari penelitian mengenai masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Mengevaluasi langkah dari *Café & Resto* The View dalam menjaga dan mengembangkan citra mereknya.
2. Untuk mengetahui tanggapan penilaian konsumen terhadap citra merek *Café & Resto* the View.
3. Mengetahui minat beli konsumen terhadap *Café & Resto* The View.
4. Mengetahui tingkat hubungan antara Citra merek “The View” terhadap Minat beli konsumen *Café & Resto* the View.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan yang berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan.

Sebagai masukan bagi pemimpin perusahaan dalam melaksanakan dan mengevaluasi Citra merek terhadap minat beli konsumen pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang berhubungan dengan Minat beli konsumen & Citra merek.

3. Bagi pihak lain.

Dapat digunakan sebagai bahan informasi tambahan dan referensi untuk penelitian dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

4. Bagi Fakultas Ekonomi Manajemen UKM

Diharapkan menjadi perangkat analisis yang lebih disempurnakan di masa yang akan datang untuk mencapai standar pendidikan yang lebih tinggi

1.5 Kerangka Pemikiran

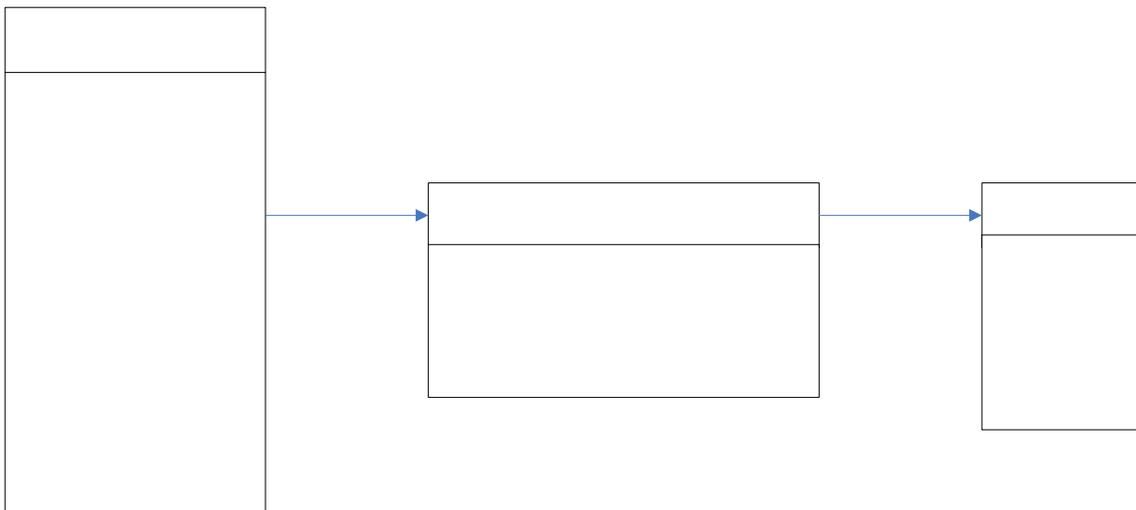
Dalam memasarkan suatu barang atau jasa sekarang ini dibutuhkan suatu pemahaman mengenai perilaku konsumen untuk dapat menerapkan brand image / citra merek yang positif. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku dari konsumen ini seperti : faktor sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologis. Faktor – faktor ini yang membentuk suatu kesatuan dalam diri seorang konsumen dan menjadi suatu kepribadian yang nantinya menentukan bagaimana konsumen itu bersikap dalam menjalani kehidupannya ekonominya. Oleh karena hal ini sering kita temukan perbedaan sifat dalam konsumen dalam hal ekonominya contohnya : ada konsumen yang royal dan tidak tanggung – tanggung dalam mengeluarkan uangnya, ada juga yang pelit bila mengeluarkan uang, ada juga yang biasa biasa saja. Para pemasar mengalami kesulitan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan karena faktor – faktor diatas.

Banyak pertimbangan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau jasa. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah ketika menjatuhkan

pilihan kepada satu merek / brand untuk menjadi bagian dari konsumsinya. Suatu brand menjadi hal yang sangat penting, karena sifatnya yang gampang diingat, dan menimbulkan suatu persepsi / citra bagi produk atau jasa yang akan dibeli konsumen tersebut ketika melihatnya.

Gambar 1.1 menunjukkan hubungan antara Brand image / citra merek dengan minat beli konsumen yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 yang merupakan modifikasi dari *Consumer Behavior, Managing Brand Equity* (Dodds Monroe & Grewall dalam Shiftman & Kanuk , 2000 : 150 dan Aaker 1991 : 39) menjelaskan bagaimana brand image / citra merek dapat memunculkan minat beli. Citra merek dipengaruhi oleh faktor faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Faktor – faktor itu diantaranya :

Brand Image

- Product attributes
- Consumer benefits

- Product atribut

- Consumer Benefit

- Brand Personality
- User Imagery
- Organizational Association
- Brand – Costumer Relationship

Faktor – faktor diatas mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu citra merek. Dari persepsi tersebut memunculkan minat beli. Suatu persepsi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu stimulus faktor dan individual faktor. Kedua faktor ini sangat berhubungan erat dengan konsumen dalam mempersepsikan citra merek dari suatu produk dan jasa. Setelah semua persepsi dalam konsumen akan produk & jasa terkumpul maka konsumen melihat akan persepsinya akan produk itu layak atau diterima oleh konsumen untuk dikonsumsi, dari situlah minat beli muncul.karena dalam minat beli, konsumen telah menunjukkan perhatiannya lalu ketertarikannya akan sebuah Café & Resto setelah melalui tahap itu maka konsumen menunjukkan keinginannya untuk membeli barang atau jasa.

Hipotesis : Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis memperoleh hipotesis sementara bahwa ada hubungan antara citra merek dengan minat beli konsumen.

1.6 Metode penelitian

Dalam meyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan 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. Secara khusus penulis menggunakan studi kasus yang meninjau langsung masalah yang dihadapi perusahaan.

Jenis data yang dikumpulkan yaitu :

1. Data primer

adalah data yang dikumpulkan dengan cara meneliti langsung objek penelitian.

2. Data sekunder

adalah data yang dikumpulkan melalui data - data kepustakaan yang telah ada.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam menyusun tugas akhir ini adalah:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu : pencarian bahan-bahan dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku serta mempelajari teori – teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data sekunder.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu: peninjauan secara langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Beberapa cara yang dilakukan penulis dalam pencarian data – data yang dibutuhkan

1. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan pembicaraan langsung untuk mendapatkan informasi dari para karyawan dan pimpinan perusahaan, yang meliputi pokok permasalahan dalam penyusunan tugas akhir ini.

2. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di tempat atau dengan kata lain meneliti langsung di lapangan tempat dimana perusahaan tersebut melakukan aktivitasnya. Kegiatan ini sangat berguna guna dalam menyesuaikan data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan.

3. **Kuesioner**

Yaitu : melakukan teknik pengambilan data kepada konsumen dari Café & Resto berupa pertanyaan – pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang sedang dibahas. Data yang diperoleh menggunakan teknik pengambilan sampel. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (simple random sampling) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa dan dipakai sebagai unit penelitian. Pemilihan sampel dilakukan secara acak.dan diambil dari suatu populasi

Metode yang digunakan dalam menganalisis data :

- **Analisis Kualitatif**

Metode yang melakukan perbandingan terhadap teori – teori yang diperoleh dengan data – data yang diperoleh dari hasil penelitian.

- **Analisis Kuantitatif**

Metode yang menggunakan rumus – rumus statistic dengan menggunakan koefisien korelasi rank spearman sebagai acuan untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan data – data yang ada.

1.6.2 Identifikasi variabel

Dalam skripsi ini terdapat 2 variabel, yaitu independen dan dependen, dimana:

(X) = Independen Variabel, yaitu variable yang tidak tergantung kepada variable lain yang mana dalam tugas akhir ini adalah Citra Merek.

(Y) = Dependen Variabel, yaitu variable yang tergantung kepada variable lain yang mana dalam tugas akhir ini yaitu Minat Beli

1.7 Lokasi tempat penelitian

Cafe & Resto The View yang berlokasi di daerah Bandung Utara tepatnya beralamat di Resor Dago Pakar jalan Dago Pakar Raya 28 Bandung.

1.8 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan tugas akhir ini ada 5 bab yang akan ditulis dan dibahas.

Kelima bab tersebut meliputi Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, Pembahasan pengolahan data & analisis, dan Kesimpulan dan Saran.

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang akan dibahas, identifikasi masalah yang ditemui, maksud dan tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan cara metodologi yang digunakan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Berisi tinjauan – tinjauan pustaka yang dikumpulkan dan dirangkum menjadi satu bab yang digunakan untuk membahas topik masalah yang diteliti oleh penulis.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Dalam Bab ini terdapat tahapan – tahapan rinci mengenai penelitian hingga tercapainya tujuan dilakukannya penelitian ini.

Bab 4 Hasil Penelitian & Pembahasan

Bab ini membahas tentang cara mengolah data & analisis data yang telah dilakukan serta membandingkan dengan teori – teori yang ada. Analisis yang diperoleh dapat menentukan hasil.

Bab 5 Kesimpulan & Saran

Bab ini berisi tentang hasil yang telah disimpulkan, dan saran – saran bagi perusahaan atas masalah yang telah dibahas oleh penulis.