

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

### **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA CAFÉ RILEK'S MEDAN**

**Roberto Roy Purba<sup>1</sup>, Ernita Siagian<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: [robertoroypurba@gmail.com](mailto:robertoroypurba@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Untuk mengetahui jawaban atas rumusan masalah pengaruh citra merek terhadap keputusan berkunjung untuk itu perlu dilakukan pengujian sehingga bermanfaat bagi pemangku kepentingan. Setelah data dianalisis diperoleh variabel citra merek diperoleh nilai t hitung 4,193 dan lebih besar nilai t tabel sebesar 1.9796 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,250. Hal ini berarti 25% keputusan berkunjung ditentukan oleh citra merek sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Berkunjung**

#### **PENDAHULUAN**

Café merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Café tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan the, kopi dan jus, serta susu. Minuman beralkohol biasanya tidak disediakan di café. Café pertama muncul di daerah Barat, istilah café paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke 19. Istilah café berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Café merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat atau teman. Apabila café ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Sebab, yang berkunjung ke café biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Usaha cafe saat ini semakin populer baik di pusat kota maupun di daerah

pinggiran kota. Adanya perkembangan jaman yang semakin maju, pola kehidupan penduduk mengalami perubahan. Bagi mereka yang sehari-hari sibuk bekerja hampir tidak mempunyai waktu dan tenaga untuk menyiapkan hidangan keluarga, apalagi harus menyelenggarakan dan menyiapkan sendiri jamuan makan untuk acara tertentu. Dengan demikian mereka akan menyerahkan tanggung jawab penyediaan makanan kepada pengusaha restoran yang dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan dalam menyiapkan makanan dan minuman. Oleh karena itu tidak mengherankan jika bidanusaha restoran mengalami perkembangan yang pesat. Seiring dengan perkembangan jaman dan minat masyarakat terhadap beberapa makanan memberikan peluang akan terciptanya tipe, karakteristik cafe yang unik dengan menggabungkan beberapa jenis cafe yang banyak dijumpai akhir-akhir ini. Banyak faktor lingkungan yang mempengaruhi kegiatan usaha cafe, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dengan demikian seorang pengelola harus

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

benar-benar pandai menyesuaikan kegiatan usahanya. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang, strategis dan unik dalam operasional penerapan usahacafe. Konsumen sebagai individu yang memilih suatu produk yang diinginkannya dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkannya. Konsumen adalah aset perusahaan yang sangat penting, oleh karna itu maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk menjaganya agar konsumen tetap loyal terhadap jasa yang diberikan, dan kunci utama bagi eksistensi suatu perusahaan, oleh sebab itu, orintasi pada konsumen merupakan suatu keharusan yang harus dipegang oleh perusahaan. Salah satunya adalah memberikan suatu pelayanan yang baik dan berkualitas bagi konsumen agar terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Citra Merek**

Umumnya perusahaan menawarkan produknya dengan berbagai strategi. Pembuatan merek dapat memudahkan perusahaan dalam pengenalan, penjualan dan penyaluran produk mereka. Merek adalah semua yang mengidentifikasikan pembuat, penjual dan layanan dari suatu produk melalui sebuah nama, istilah, tanda, simbol. Menurut Tjiptono (2015:113), Citra Merek adalah Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau suatu produk yang tertanam dalam ingatan konsumen ketika mendengar slogan dari perusahaan atau produk tersebut. Citra merek (*brand image*) mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen tentang keseluruhan

produk terhadap merek dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang merasakan citra yang positif terhadap suatu merek produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen.

#### **Komponen Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2012:86) menyampaikan komponen citra merek antara lain:

1. *Corporate image* (citra pembuat), persepsi konsumen kepada perusahaan atau organisasi pembuat barang dan jasa.
2. *User image* (citra pemakai), persepsi konsumen terhadap orang yang menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa.
3. *Product image* (citra produk), persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang meliputi kegunaan, nilai produk, ketahanan produk dan manfaat produk.

#### **Faktor Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)**

Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:138) ada beberapa factor-faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.

- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung ke tempat café dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung sebagai keputusan pembelian atas suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Keller ( 2008) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian. Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

### **Faktor Mempengaruhi Kebutuhan Berkunjung**

Menurut Ariyanto (2015:132) menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau berkunjung, yaitu:

- a. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
- b. Fasilitas fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga apabila suatu destinasi memiliki fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.
- c. Citra/ image menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.
- d. Harga/ tarif akan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.
- e. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya

### **Jenis Perilaku Berkunjung**

Menurut Setiadi. N, J., 2015 menyampaikan jenis perilaku berkunjung adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian kompleks.  
Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang beli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)  
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko.
- c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan  
Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi  
Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata.

Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen citra merek serta variable terikat adalah keputusan berkunjung.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Rilek's Medan adalah sebanyak 180 responden dengan sampel 124 dan rumus penentuan sampel menggunakan Slovin.

### **Teknik Penumpulan Data**

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mlai dari 1-5.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Variable citra merek dengan indicator keunggulan asosiasi merek 0,827. kekuatan asosiasi merek 0,845. keunikan asosiasi merek 0,844. Untuk variable keputusan berkunjung dengan indicator rangsangan awal 0,521. urutan alternatif 0,586. harga 0,500. fasilitas 0,567 dengan r table 0.1764 maka r hitung lebih besar dari r table.

### **METODE PENELITIAN**

Desain Penelitian

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

### **Uji Reliabilitas**

Syarat realibilitas Cronbach Alpha > 0,60. Variable citra merek dengan reabilitas 0,785 serta reabilitas keputusan berkunjung 0,673. Dari hasil reabilitas menunjukkan angka reabilitas lebih besar dari 0,60.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai VIF  $1,782 \leq 10,00$  dan nilai Tolerance  $0,702 \geq 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji Gletser menunjukkan Signifikansi citra merek  $0,378 > 0,05$  maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi:  $Y = 8,243 + 2,551 X$

1. Nilai konstanta = 8,243 artinya keputusan berkunjung sebesar = 82,43 % jika citra merek sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi citra merek 2,551 artinya keputusan berkunjung

naik dan variabel lainnya tetap akibat citra merek sebesar 23,6%.

### **Uji-t**

Variabel citra merek diperoleh nilai t hitung 3,621 dan lebih besar nilai t tabel sebesar 1.9796 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan berkunjung secara parsial.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,250. Hal ini berarti 25% keputusan berkunjung ditentukan oleh citra merek sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung**

Variabel citra merek diperoleh nilai t hitung 4,193 dan lebih besar nilai t tabel sebesar 1.9796 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan berkunjung secara parsial.

### **Kesimpulan**

Variabel citra merek diperoleh nilai t hitung 4,193 dan lebih besar nilai t tabel sebesar 1.9796 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,250. Hal ini berarti 25% keputusan berkunjung ditentukan oleh citra merek sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariyanto. 2015. Ekonomi Pariwisata. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeth
- Djasalim Saladin. (2014) . Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Bandung: CV. Agung Ilmu.
- Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Purimahua, 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Pratama, I Gede Surya. 2019. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bali Zoo di Singapadu, Gianyar”. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Volume 1, Nomor 1, Februari 2019; pp. 45-54 ISSN Print: 2654-816X and ISSN Online: 2654-8151
- Setiadi. N, J., 2015, Perilaku Konsumen Edisi Revisi, Preanadamedia Groub, Jakarta.
- Simamora, Hendry. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jakarta: Andi.