monograf

by Ira Resmawa

Submission date: 21-Feb-2022 10:33AM (UTC+0700)
Submission ID: 1767151247
File name: STUDI_PERBANDINGAN_PREFERENSI_KONSUMEN.docx (1.81M)
Word count: 4839
Character count: 30823

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bar merupakan tempat bagi masyarakat khususnya Kota besar buat menikmati waktu santai juga bertemu dengan relasi usaha. Saat ini Lounge serta Bar sudah sebagai gaya hidup bagi seluruh orang di dunia. Bukan hanya karena minuman alkohol, tetapi pula sebab desain bar yang nyaman dan unik yang bisa membentuk konsumen merasa rileks serta nyaman mengunjungi bar. Selain itu, bar ketika ini adalah usaha yang berkembang paling pesat di dunia serta menjadi tren populer dalam layanan tempat hiburan bagi para pengunjung. Setiap bar memiliki tipe sasaran pasar yang tidak sama mulai dari kalangan bawah, menengah dan atas. Namun pada dasarnya sasaran dari pasar bar adalah menengah ke atas baik itu bar local maupun internasional yang bersaing di Indonesia.

Dengan ketatnya persaingan bar lokal serta internasional di Indonesia, masing-masing bar memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen baik dari segi produk minuman maupun makanan yang berkualitas serta pelayanan yang terbaik sehingga dapat menarik hati konsumen dan memenangkan persaingan. Bisnis bar tidak akan berkembang serta terus berkembang jika tidak diikuti penerimaan dari masyarakat itu sendiri, dengan adanya perubahan budaya serta gaya hidup masyarakat Indonesia membuat usaha ini sangat menjanjikan dan sangat potensial. Tidak hanya mengutamakan rasa racikan minuman tetapi juga membuat suasana bar menjadi *cozy* sehingga konsumen mencicipi pengalaman selama berada di bar. Bar kini tidak hanya menjual minuman saja namun menjual *experience*. Karena preferensi konsumen yang tidak selalu sama serta para pelaku bisnis bar tidak dapat selamanya memprediksi apa yang diinginkan konsumen, ditambah

preferensi yang terus berubah dan dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor internal dari dalam diri konsumen itu sendiri atau eksternal, dari orang lain atau lingkungan.

Kota Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia, perkembangan Bar di Surabaya sendiri telah meluas dan direspon baik oleh masyarakat. Our Bar merupakan Bar yang terkenal di Surabaya, Our Bar mengusung konsep *Western Style* ini selalu mengutamakan kualitas minuman maupun pelayanannya, terutama sapaan khas dari karyawan ketika pengunjung datang, yaitu "*welcome home*" hal ini menciptakan pengalaman tersendiri bagi pengunjung dimana mereka terasa seperti pulang kerumah setelah mereka berpergian jauh. Tak ayal nama Our Bar sangat terkenal dan beberapa konsumen di Surabaya mengetahui merek ini sehingga Our Bar secara positif disambut baik oleh masyarakat Surabaya.

Sebelum Our Bar, terdapat pula bar lain yang masuk ke Surabaya yaitu Oldwood. Oldwood Bistro and Bar sendiri dibuka di tahun 2016 dan sama halnya dengan Our Bar, warga Surabaya menyambut positif serta Oldwood ramai dikunjungi konsumen.

Kedua Bar ini memiliki segmentasi yang sama yaitu menengah ke atas serta jenis minuman yang tersaji tidak jauh berbeda, namun unggul sehingga lebih variatif dalam penyajian sajian makanannya. Peneliti tertarik buat meneliti preferensi konsumen dari kedua Bar buat melihat bagaimana preferensi konsumen.

Kenyataan yang diuraikan diatas menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen di Surabaya terhadap kedua Bar tersebut, serta penelitian ini didukung oleh beberapa variabel yang mensugesti preferensi konsumen seperti *brand Image*, dimana *Brand Image* sangat berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sesuatu, Jika konsumen tidak mengetahui Merek atau Merek memiliki citra buruk, maka konsumen tidak mau membeli produk merek tersebut.

Berikutnya adalah loyalitas merek, jika pelanggan setia dan telah memasuki tahap komitmen dengan kepercayaan yang tinggi terhadap merek maka konsumen akan selalu kembali dan membeli kembali merek tersebut, oleh karena itu sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Satu pelanggan yang selalu setia untuk membeli kembali pada satu perusahaan jauh lebih baik daripada lima pelanggan baru. Karena jika konsumen sudah mencapai titik loyalitas dan percaya pada produk maka konsumen akan membagikan pengalamannya tentang produk tersebut dan merekomendasikannya kepada kerabat terdekatnya atau melalui media sosial. Ini berbicara tentang variabel penelitian yaitu *Word of Mouth* (WOM) atau yang sedang berkembang sekarang adalah e-WOM.

Variabel selanjutnya berkaitan menggunakan segmentasi bar itu sendiri, Harga, buat bar kelas atas maka harga yang diberikan lebih mahal dari bar lainnya, konsumen bisa memilih sesuai dengan pendapatan serta kebutuhannya. namun ada beberapa konsumen yang rela membayar mahal hanya buat segelas minuman karena tidak hanya ingin minum tetapi pula ingin mencicipi pengalaman di bar. Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti membuat penelitian dengan substansi "Studi Perbandingan Preferensi Konsumen Bar pada Surabaya (Studi masalah: Our Bar serta Oldwood Bar)"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang belakang tersebut diatas maka rumusan masalah yang ditarik adalah bagaimana perbedaan preferensi konsumen berdasarkan citra merek, loyalitas merek, harga dan *word of mouth* antara konsumen Our Bar dan Oldwood di Surabaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen berdasarkan citra merek, loyalitas merek, harga dan *word of mouth* antara konsumen Our Bar dan Oldwood di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan khasanah dan wawasan pengetahuan bagi kalangan akademisi dan juga peneliti dalam studi preferensi konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyajian buku monograf ini dibagi dalam beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan, serta menunjukkan penyelesaian pekerjaan yang sistematis. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB 1. Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB 2. Landasan Teori, memuat teori-teori yang menjadi dasar pengetahuan yang digunakan dalam menyusun buku monograf untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan citra merek, loyalitas merek, harga dan *word of mouth*.

BAB 3. Metode Penelitian, pada bab ini diuraikan mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data..

BAB 4. Hasil dan Pembahasan, berisi tentang analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai preferensi konsumen berdasarkan citra merek, loyalitas merek, harga dan *word of mouth*.

BAB 5. Kesimpulan dan Saran, berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penyusunan monograf yang telah disusun.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian di buku monograf ini sesuai pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, antara lain Roshini (2016) Starbucks vs CCD: Perbandingan persaingan coffee shop pada kota Chennai, ketika ini penduduk kota Chennai belum sepenuhnya beralih asal CCD ke Starbucks karena CCD merupakan merek yang telah mapan di India Sejak tahun 1996 dan Starbucks telah memasuki India di tahun 2012. Tetapi antara Strabucks serta CCD sangat tidak selaras pada hal segmen target, penetapan harga, strategi yang diadopsi, dll.

Cheng (2015) mengangkat perihal daya tarik putri duyung: Preferensi kopi Starbucks daripada Mr.Brown dan Dante menyimpulkan pada penelitiannya bahwa lingkungan yang baik serta pelayanan yang baik selalu menjadi karakteristik special setiap gerai Starbucks pada seluruh dunia. Kedua faktor ini biasanya diketahui sebagai dua alasan utama mengapa Starbucks mampu sebagai rantai yang begitu sukses.

Perbedaan penilitian ini dengan kedua penelitian diatas adalah pada objek penelitiannya, dimana kedua penelitian tersebut berfokus pada preferensi konsumen dealam menentukan coffe shop sedangkan penelitian ini berfokus pada bar.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Jika kita mendengar Pemasaran maka tidak jauh dari kebutuhan dan keinginan konsumen, Pemasaran juga merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk daat memertahankan kelangsungan hidu perusahaan agar tetap eksis. Menurut Stanton (2012), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (2008) berpendapat bahwa Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan persepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan Drucker (2010) beranggapan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan bisnis, tidak hanya menjual dan bukan dilihat dari sudut pandang hasil akhir tetapi dari sudut pandang konsumen. Kepedulian dan tanggung jawab merupakan hal penting untuk pemasaran karena itu harus meresapi semua bidang perusahaan.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Seorang *marketer* atau pemasar pasti membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan memiliki ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada perkembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada prinsipnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial. Menurut

Tjiptono dan Diana (2019) bahwa aspek krusial pada perilaku konsumen tersebut terdiri dari : a) Siapa yang membeli produk atau jasa? b) Apa yang dibeli ?, c) Mengapa membeli produk atas jasa tersebut? d) Kapan membeli ?, e) Dimana membelinya ?, f) Bagaimana proses keputusan pembeliannya ?, dan g) Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut ?.

Belch dan Belch (2012) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan orang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Shiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini termasuk apa yang konsumen beli, mengapa konsumen ingin membelinya, kapan konsumen membelinya, dimana konsumen membeli dan seberapa sering mereka akan membelinya.

2.2.3. Preferensi Konsumen

Menurut Wells, Moriarty & Burnet (2009), Konsumen merupakan orang-orang yang membeli atau menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan selalu mencoba untuk memuaskan kebutuhannya, selalu mencari benefit tertentu dari solusi yang ditawarkan oleh produk dan melihat sebuah produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang bervariasi untuk memberikan benefit untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki.

Kegiatan mengkonsumsi produk yang dilakukan oleh konsumen tidak jadi begitu saja, melainkan melalui berbagai tahapan. Preferensi merupakan salah satu bagian dari respon konsumen dan bagian yang penting dalam perilaku konsumen, preferensi akan menentukan pilihan atas produk yang digunakan. Jadi dalam proses evaluasi suatu produk oleh konsumen berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang didasari atas preferensi yang bersumber pada atribut yang menarik minat konsumen dan amat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya.

Philips, Jhonson dan Mandala (2002) beranggapan bahwa Konsep preferensi berasal dari teori ekonomi, dengan preferensi didefinisikan sebagai 'utilitas' individu untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Preferensi konsumen adalah istilah umum yang diterapkan pada semua aspek pemasaran produk dan layanan. Jangan bingung dengan istilah merek yang lebih spesifik daripada merek pesaing. Jika satu merek tidak tersedia, kemungkinan besar konsumen akan memilih merek lain untuk mengisi kekosongan tersebut.

Menurut Rajpurohit dan Vasita (2011), Preferensi menunjukkan pilihan di antara opsi netral atau lebih bernilai yang tersedia. Konsumen sebagai faktor penting dalam pasar memiliki preferensi dalam mengambil keputusan. Preferensi konsumen ada ketika konsumen membuat beberapa perbandingan, evaluasi dan penilaian di antara berbagai pilihan yang tersedia, dan setelah itu membuat keputusan.

2.2.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Seperti yang kita ketahui bahwa merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Kami menjaga ingatan kami tentang suatu produk dengan isi yang akrab dengan produk tersebut, bukan tentang produk apa yang sama fungsi dan perannya.

Merek adalah poin terpenting yang berkontribusi pada keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis dan penyedia layanan, organisasi lokal dan global.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai sumber identifikasi produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor tertentu, pengurangan risiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, penunjukan dan ikatan khusus dengan manufaktur, alat yang memproyeksikan citra diri simbolik, kualitas sinyal.

Kotler (2004), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.2.5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Bagi perusahaan keberadaan pelanggan yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk perusahaan agar tetap bertahan hidup. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap merek perusahaan dinilai lebih efektif dan efisien daripada untuk mendapatkan konsumen baru (Peter & Olson, 2000). Sedangkan menurut Griffin (2016) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli produk antar lini, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan tarikan dari pesaing.

Definisi Reichheld (2001) menekankan aspek yang agak berbeda dalam mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan seseorang untuk membuat pengorbanan pribadi atau investasi lain untuk memperkuat hubungan. Salah satu definisi terbaru dari loyalitas merek berasal dari Chegini (2010) yang menggambarkannya sebagai “teori dan bimbingan kepemimpinan dan perilaku positif termasuk, pembelian kembali, dukungan dan penawaran untuk membeli yang dapat mengontrol pelanggan potensial baru”. Selanjutnya, American Marketing Association mendefinisikan loyalitas merek sebagai "situasi di mana konsumen umumnya membeli produk atau jasa yang berasal dari produsen yang sama berulang kali dari waktu ke waktu daripada

membeli dari beberapa pemasok dalam kategori" atau "sejauh mana konsumen secara konsisten membeli produk atau jasa tersebut. merek yang sama dalam kelas produk" (Moisescu, 2006).

2.2.6. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Dr. Effendi M. Guntur (2009) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Buchari Alma (2011), value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

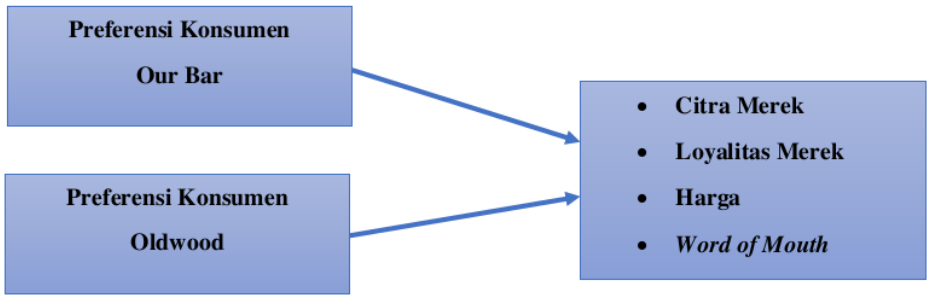
Penetapan harga mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka. Hampir semua perusahaan, besar atau kecil, berdasarkan harga produk dan jasa mereka atas biaya produksi, tenaga kerja dan iklan kemudian menambahkan persentase tertentu sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan (Sut, 2017). Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau layanan dan merupakan hasil dari serangkaian perhitungan yang kompleks, penelitian dan pemahaman serta kemampuan mengambil risiko. Strategi penetapan harga antara lain mempertimbangkan segmen, kemampuan membayar, kondisi pasar, tindakan pesaing, margin perdagangan, dan biaya input. Ini ditargetkan pada pelanggan yang ditentukan dan terhadap pesaing (waktu ekonomi, 2017).

2.2.7 *Word of Mouth*

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani, 2013). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya.

Arndt (1967) adalah salah satu peneliti paling awal tentang pengaruh WOM terhadap perilaku konsumen. Dia mencirikan WOM sebagai komunikasi lisan, orang ke orang, antara penerima dan komunikator yang penerima anggap sebagai non komersial, mengenai merek, produk atau layanan (Arndt, 1967). Ini merupakan upaya untuk mengidentifikasi domain penelitian WOM. Baru-baru ini, WOM dengan memanfaatkan kekhasannya dari iklan (Stern, 1994). Dia menulis bahwa WOM berbeda dari iklan karena kurangnya batasan. WOM melibatkan pertukaran pesan lisan atau lisan singkat antara sumber yang berdekatan dan penerima yang berkomunikasi langsung dalam kehidupan nyata.

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Ha: Ada perbedaan Preferensi Konsumen berdasarkan Brand Image, Brand Loyalty, Price dan *Word of mouth* antara bar Our Bar dan bar Oldwood di Surabaya.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian empiris yang sistematis dari fenomena yang dapat diamati melalui teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian ini menggunakan analisis komparatif untuk mengetahui preferensi konsumen antara bar Our Bar dan Oldwood bar di Surabaya. Penelitian ini menggunakan Independent Samples T-Test untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu kualitas (qualities) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variable bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

1. Variabel Y (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen.

2. Variabel X (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, loyalitas merek, harga, *word of mouth*.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk memahami lebih dalam variabel dalam penelitian ini. Pembahasan ini adalah tentang definisi dari semua variabel dan faktor-faktor dalam penelitian ini. Variabel tersebut sebagai berikut:

1. Preferensi Konsumen
2. Citra Merek
3. Loyalitas Merek
4. Harga
5. Word of Mouth.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang memiliki pengalaman mengunjungi bar Our Bar dan bar Oldwood di Surabaya. Dengan menggunakan purposive sampling, sampel penelitian ini adalah 50 responden yang memiliki pengalaman dengan bar Our Bar dan 50 responden yang memiliki pengalaman dengan bar Oldwood.

Dengan mempelajari sampel, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk populasi yang diinginkan (Sekaran, 2003). Kuesioner diberikan

langsung kepada responden seperti yang tertulis di atas dan setelah kuesioner terkumpul, peneliti melanjutkan ke tabulasi dan pengolahan data.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini hadir dengan dua jenis metode pengumpulan data, yang pertama adalah data primer, data dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung penelitian, peneliti mendapatkan data primer dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan.

Kuesioner dibagikan kepada responden sehingga mereka dapat merespon langsung pada kuesioner. Dan kedua, data sekunder, dimana data yang ada dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan untuk mendukung pernyataan yang digunakan dalam analisis penelitian.

3.6. Metode Analisis Data

Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Homogenitas, dan Statistik Deskriptif

Untuk menganalisis validitas penelitian ini diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah sejauh mana prosedur tes secara akurat mengukur apa yang dirancang untuk diukur. Hubungan antara reliabilitas dan validitas adalah jika datanya valid maka harus reliabel. Jika orang menerima skor yang sangat berbeda pada tes setiap kali diambil, tes tersebut tidak akan memprediksi apa pun. Namun, jika sebuah tes dapat diandalkan, itu tidak berarti itu sah. > 0,6 menunjukkan konsistensi internal yang tidak memuaskan atau menganggap bahwa data tersebut tidak dapat diandalkan. Sedangkan 0,7 menunjukkan bahwa data dapat diterima dan 0,8 menunjukkan konsistensi internal yang baik atau menganggap bahwa hasil data dapat diandalkan. Normalitas yang diukur dengan uji Shapiro-Wilks dan uji One-Sample Kolmogrov-

Smirnof dapat digunakan untuk menguji asumsi nomarlitas. Dari pengujian ini, Sig. (p) nilai dibandingkan dengan tingkat alfa sebelumnya (tingkat signifikansi untuk statistik)- dan penentuan dibuat untuk menolak (pÿÿ) atau mempertahankan (p>ÿ) hipotesis nol.

Uji T Sampel Independen

Uji-T sampel independen mengevaluasi perbedaan antara rata-rata dua kelompok independen atau tidak terkait. Horn (2008) menyatakan uji-T sampel independen mengevaluasi perbedaan antara rata-rata dua kelompok independen atau tidak terkait. Uji-t adalah uji hipotesis statistik di mana statistik uji mengikuti distribusi t siswa , jika hipotesis nol didukung. Dalam penelitian ini, Uji-T ini digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen antara bar Our Bar dan Oldwood.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Our Bar

Our Bar adalah salah satu cafe yang berkonsep bar yang tidak pernah sepi pengunjung. umumnya pada sore hari hingga malam hari, ketika aku melewati jalan Embong Cerme selalu tampak deretan parkiran kendaraan yang memenuhi cafe ini. mengambil segmen anak muda, our bar selalu menjadi "jujugan" para anak muda Surabaya yang ingin melepas penat. Suasana yang nyaman yang kental menggunakan sapaan "*Welcome Home*" dari karyawan membuat

pengunjung sangat merasa nyaman berada di Our Bar. Our Bar sendiri adalah anak perusahaan dari Colors Media Group dibawah divisi Colors Food and Entertainment Group (Colors FNE).

Our Bar memiliki konsep yang lebih ke Pub, tidak heran bila pengunjung atau tamu Our Bar banyak yang berasal dari Luar Negeri. Our Bar selalu jadi rekomendasi banyak orang didukung dengan interior tempatnya yang mempunyai perbedaan makna ala pub di luar negeri, membuat tempat ini jadi persinggahan banyak orang menikmati *beer* beserta teman-teman. Kelebihan lainnya di Our Bar juga sering terdapat live music, jadi pengunjung bisa seru-seruan sambil *sing-along* lagu-lagu kesukaan.

4.1.2. Sejarah Oldwood Bar

Oldwood Bistro and Bar Lokasinya sangat strategis, dekat daerah permukiman dan pusat bisnis di jantung kota. Cukup mudah ditemukan karena tidak terlalu jauh dari jalan utama di Surabaya. Terletak di daerah Gubeng tepatnya di Jl. Nias no. 98 Surabaya. Oldwood Bistro and Bar merupakan salah satu bar di Surabaya yang mengusung konsep menyajikan Masakan Barat yang sederhana dan bergaya pedesaan dalam suasana santai dan nyaman. Old Wood Bistro & Bar adalah tempat yang bisa menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang sedang berada di Surabaya. Bar ini sendiri sudah buka cukup lama di Kota Pahlawan ini, yaitu didirikan sekitar tahun 2016. Jam buka mereka mulai dari jam 4 sore dan berakhir sampai tengah malam.

Old Wood Bistro & Bar tidak terlalu besar, tapi tidak juga kecil. Besarnya sedang saja, namun cukup untuk menampung sekitar 100 orang. Mereka memiliki ruang duduk indoor dan outdoor. Bila Anda termasuk perokok, ruang outdoor adalah tempat yang nyaman untuk Anda tanpa mengganggu orang lain. Mereka pun memiliki area belakang untuk acara khusus yang membutuhkan ruang yang lebih privat. Disediakan pula proyektor di sini sehingga jika ada pertandingan olahraga yang ingin Anda tonton, Anda dapat menontonnya di sana. Tersedia pula beberapa permainan ringan yang bisa Anda pinjam untuk Anda mainkan bersama rekan di meja.

Untuk desain interiornya, Old Wood Bistro & Our Bar memberikan konsep yang sangat sederhana dengan dinding kaca transparan berornamen mayoritas kayu. Semua itu memberikan pandangan yang luas sehingga tidak terkesan sumpek, dan berhasil menciptakan suasana yang sangat hangat. Untuk furniturnya, meja dan kursi yang digunakan tetap menonjolkan bahan kayu sebagai materialnya, bergaya unik dan diberi kesan kuno atau tua seperti nama restorannya. Begitu pula meja barnya yang dikonsep serupa dengan menyertakan unsur kayu. Semuanya pasti membuat Anda ingin mengunjungi bar ini berkali-kali, untuk menikmati suasananya sambil menikmati makanan dan minumannya.

Old Wood Bistro & Our Bar menawarkan menu yang kebanyakan berasal dari menu masakan Barat, Italia, dan sedikit makanan Asia. Mereka menawarkan salad, sup, pasta, pizza, makanan ringan, steak dan lainnya. Suguhan salmon steak dan Margharitha pizza serta Pepperoni pizza layak Anda pesan dan cicipi karena memiliki rasa yang enak dan mantap. Bagi Anda yang memiliki lidah lokal yang tidak bisa berkompromi dengan menu luar, untungnya kafe ini memberikan pilhan menu lokal yang juga lezat. Suguhan “Sego bebek” dan Ayam panggang muda akan memberikan kelezatan yang maksimal. Untuk minuman, mereka memiliki berbagai pilihan minuman panas dan minuman dingin. Selain itu, tersedia pula variasi minuman beralkohol seperti bir dan wiski. Di samping itu, pilihan jusnya pun layak Anda coba, karena disuguhkan dengan tampilan yang baik disertai dengan rasa yang menyegarkan. Semua

itu dapat Anda pesan dengan kisaran harga yang tidak terlalu mahal, dan cukup standar untuk ukuran kota besar seperti Surabaya. Secara keseluruhan, bersantap makanan dan minuman di sini bisa dibilang bagus dan sangat layak. Old Wood Bistro & Bar akan menjadi tempat yang menyenangkan untuk menikmati malam di Surabaya. Dengan makanannya yang enak dan variasi minuman yang beragam, akan menjadi nilai lebih dari bar ini. Apalagi mereka pun memberikan suguhan live musik untuk menyemarakkan dan melengkapi suasana, sehingga lengkaplah pengalaman Anda dalam menghabiskan malam akhir pekan.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

Bar saat ini merupakan bisnis yang berkembang paling pesat di dunia dan menjadi tren terkenal di bidang jasa makanan. Hal ini pada gilirannya berarti bahwa konsumen sering dimanjakan dengan pilihan ketika memilih satu produk dari sekian banyak produk yang tersedia di pasaran. Keputusan akhir untuk pemilihan ditentukan oleh serangkaian faktor yang kompleks seperti citra merek produk, loyalitas konsumen, kenyamanan dan metode persiapan, serta harga.

Preferensi konsumen bar di Our Bar dan Oldwood adalah pengamatan penelitian saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara bar Our Bar dan Oldwood di Surabaya dalam hal citra merek, loyalitas merek, harga dan dari mulut ke mulut. Untuk nantinya dapat digunakan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik dari konsumen untuk membantu mengembangkan ekonomi dan strategi bisnis di masa depan untuk mendapatkan perilaku pembelian pelanggan dalam rangka memperluas bisnis. Dengan melihat hasil rerata dari tabel 4.4, rerata nilai brand image di Oldwood lebih tinggi dari Our Bar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek di Oldwood lebih terkenal dan dipengaruhi oleh konsumen daripada Our Bar. Temuan ini mengungkapkan bahwa citra merek di Our Bar tidak terkenal dan mempengaruhi pelanggan secara merata. Hasil ini sebenarnya tidak bagus, karena pelanggannya tidak hanya 100 responden.

Definisi loyalitas merek berasal dari Chegini (2010) yang menggambarkannya sebagai "teori dan bimbingan kepemimpinan dan perilaku positif termasuk, pembelian kembali, dukungan dan penawaran untuk membeli yang dapat mengontrol pelanggan potensial baru". Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Definisi harga berasal dari Suttle (2017), hampir semua perusahaan, besar atau kecil, mendasarkan harga produk dan jasa mereka pada produksi, tenaga kerja dan biaya iklan dan kemudian menambahkan persentase tertentu sehingga mereka dapat membuat keuntungan. Dengan melihat hasil rata-rata dari tabel 4.4, nilai rata-rata harga di Our Bar lebih tinggi dari Oldwood. Hal ini menunjukkan bahwa Our Bar lebih dipengaruhi oleh konsumen daripada Oldwood. Minuman Our Bar dibandrol lebih mahal dari kebanyakan Minuman di Bar lain, namun yang membuat konsumen berpikir bahwa mereka lebih memilih untuk membeli minuman di Our Bar daripada minuman di Oldwood adalah karena ketika minuman berkualitas menjadi keinginan target pasar, maka harga tidak lagi menjadi masalah bagi konsumen Our Bar.

Dari mulut ke mulut berarti semua tentang promosi dan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai produk mereka kepada pelanggan. Definisi dari mulut ke mulut berasal dari Arndt (1967), menggambarkan WOM sebagai komunikasi lisan, orang ke orang, antara penerima dan komunikator yang penerima anggap sebagai non komersial, mengenai merek, produk atau layanan. Ini merupakan upaya untuk mengidentifikasi domain penelitian WOM. Dengan melihat hasil rerata dari tabel 4.4, rerata nilai word of mouth di Our Bar lebih tinggi daripada di Oldwood. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth Our Bar lebih menarik pelanggan daripada Oldwood. Oleh karena itu, bukan berarti bar Oldwood tidak menarik pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa di antara sebagian besar perilaku bar terus didominasi oleh Our Bar di atas Oldwood. Sesuai dengan hasil Uji-T Independen dengan nilai rata-rata variabel, bar Our Bar lebih tinggi daripada bar Oldwood.

5.2 Saran

Saran dari penelitian ini adalah Our Bar maupun Oldwood harus lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Jadi kedua Bar ini harus terus mengusung varian kopi yang langka dan unik. Kombinasi baru dan berbeda harus diperkenalkan untuk menjaga citra baik dari konsumen dan memberikan hasil terbaik.

Kedua toko harus mengembangkan promosi mereka untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan dan pendalaman knowledge management marketing khususnya preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arndt. 1967. Definisi Dari Mulut ke Mulut. Jurnal Pemasaran Strategis 4, 291-5. http://d3.infragistics.com/wpcontent/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM1.pdf. Diakses pada 20 Februari 2019.

Buchari, Alma. (2011) "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.

Belch, G., dan Belch, M. 2012. Periklanan dan Promosi, Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-9. McGraw-Hill, Irwin.

Chegini MG. 2010.Loyalitas Pelanggan dan Nilai Interaksi Dimensi Kunci dalam Organisasi, Tinjauan Bisnis China AS, dari hlm: https://www.academia.edu/10802677/. Diakses pada 21 Jan 2019.

Cheng, Yu Ting. 2015. The Attraction of Mermaid: Preferensi untuk Starbucks Coffee daripada Mr. Brown Coffee dan Dante Coffee Shop. Jurusan Bahasa Inggris, Universitas Katolik Fu Jen. Makalah Penelitian, Komposisi Bahasa Inggris III. http://english.fju.edu.tw/word/LOD/105/401110042.pdf. Diakses pada 21 Jan 2018.

Drucker, Peter. 2010. Apa itu Pemasaran? Bagaimana 10 Pakar Mendefinisikannya. http://www.skylinetradeshowtips.com/ what is-marketing-how-10-experts-define-it/. Diakses pada 21 Jan 2018.

Griffin, J., (2016), Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Horn, R. 2008. Kursus Online: Memahami T-Test Independen. Universitas Arizona. Diperoleh dari: http://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EPS525/Handouts/ Understanding%20the%20Independent%20t%2 0Test.pdf. Diakses pada 1 Juli 2016. Hal.1-9.

J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga

Kotler, P. 2004. Riset Pemasaran Edisi ke- 11 . Pearson Education, Inc. Dicetak di Amerika Serikat Amerika.

Kotler.2008. Prinsip Pemasaran.Edisi ke- 12. Englewood Cliffs, NJ., Prentice-Hall.

Moisescu, Ovidiu I. 2006 Sebuah Analisis Konseptual Loyalitas Merek Sebagai Dimensi Inti dari Ekuitas Merek, Daya Saing dan Stabilitas dalam Ekonomi Berbasis Pengetahuan prosiding konferensi Internasional, hlm. 1128-1136. Dari: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/7504/. 4 Oktober 2019.

Philips, KA., Jhonson, FR Dan Madala, T. 2002. Mengukur Apa Nilai Orang: Perbandingan Sikap dan Preferensi Penelitian Layanan Kesehatan. 1659-1679. Survei. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1475-6773.01116. Diakses pada 21 Jan 2019.

Rajpurohit, R.C.S., and Vasita M.L. (2011). Consumer Preferences and Satisfaction Toward Various Mobile Phone Service Providers. Gurukul Business Review (GBR), Vol. 7, hal. 1-11.

Reichheld, F. 2001. Aturan Loyalitas! : Bagaimana Pemimpin Saat Ini Membangun Hubungan yang Tahan Lama. Bisnis Harvard Pers Sekolah, Boston.

Roshini.2016. Starbucks vs CCD di Kota Chennai. Jurnal Internasional Penelitian Multidisiplin Lanjutan (IJAMR). H11-18. http:// ijarm.com/pdfcopy/apr2016/ijarm3.pdf. Diakses pada 21 Jan 2018.

Schiffman, LG dan Kanuk, LL 2004. Perilaku Konsumen, Edisi ke-8. Prentice Hall, Boston.

Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Stern, B.1994. Model Revisi untuk Periklanan: Berbagai Dimensi Sumber, Pesan, dan Penerima. Jurnal Periklanan 23(2), 7-21

Sekaran, U. 2003. Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Skill Building. edisi ke-5. Wiley, Boston.

Sugiyono, Metode Penelitain Kuantitatif dan R&D: Cetakan 11, Alfabeta, Bandung, 2015.

Suryani Tatik, Perilaku Konsumen Di Era Internet: Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.

Suttle, Rick. 2017. Pengertian Strategi Penetapan Harga. http://smallbusiness.chron.com/definition-pricing-strategy4686.html. Diakses pada 22 Januari 2018.

Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. (2019.) Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi offset.

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. & Lwin, M. 2009. Advertising: Principles and Effective IMC Practices.Jurong: Prentice Hall.

monograf

ORIGINALITY REPORT

16%	16%	2%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umm.ac.id Internet Source	4%
2	repository.unej.ac.id Internet Source	3%
3	docplayer.info Internet Source	2%
4	repository.helvetia.ac.id Internet Source	2%
5	library.binus.ac.id Internet Source	2%
6	sukma279.gitbooks.io Internet Source	2%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		

monograf

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25