

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat, sehingga mengubah kebiasaan hidup umat manusia. Hal-hal yang dulu membutuhkan waktu yang lama, tenaga yang banyak, serta materi yang besar telah mengalami perubahan menjadi lebih cepat dan lebih mudah karena teknologi. Perubahan itupun juga masuk pada pola hidup umat manusia, dimana banyak kegiatan sehari-hari yang entah secara sadar atau terbentuk dengan sendirinya telah banyak mengalami perubahan. Tidak terlepas pula pada bidang ekonomi, dimana banyak sekali cara maupun proses kegiatan ekonomi yang juga mengalami perubahan. Kebutuhan dan tuntutan konsumen menjadi semakin banyak dan semakin kompleks, maka perusahaan yang ingin terus bertahan ataupun ingin mengembangkan usahanya dituntut untuk mampu beradaptasi dengan baik pada perubahan ini.

Usaha ekonomi dalam bidang kuliner juga mengalami perubahan, dimana pola konsumen yang semula datang ke tempat kuliner hanya untuk membeli produk, menghabiskannya lalu kemudian pulang telah berubah menjadi sebuah pola baru yaitu konsumen datang ke tempat kuliner tidak lagi hanya untuk membeli sebuah produk, tetapi mereka juga datang untuk menikmati berbagai layanan prima yang ada dalam tempat kuliner tersebut, serta datang untuk menikmati hidangan yang ada sambil ingin menikmati lingkungan fisik yang membentuk suasana tersendiri pada tempat kuliner tersebut. Adanya perubahan pola konsumen pada usaha kuliner tersebut telah memunculkan peluang bisnis baru yang menjanjikan, dimana para pengusaha tidak lagi bersaing hanya berfokus di faktor kualitas makanan, melainkan juga

memunculkan persaingan pada sektor kualitas layanan, ataupun persaingan membentuk lingkungan fisik yang unik dan khas guna menarik perhatian konsumen.

Kafe yang merupakan salah satu bentuk usaha kuliner juga telah berkembang pesat. Dari segi produk misalnya, dimana kafe dahulu hanya terkenal sebagai tempat yang menjual berbagai minuman varian kopi, tetapi sekarang sudah tidak lagi hanya berfokus pada kopi saja, mulai menyentuh varian olahan minuman lainnya seperti coklat, susu, soda, teh dan masih banyak lagi bahan yang diolah menjadi varian minuman baru yang dijual di kafe di era sekarang ini. Selain penambahan bahan dalam varian minuman, usaha kafe pada jaman sekarang ini juga menjual berbagai varian makanan, mulai dari cemilan, hidangan penutup bahkan sampai makanan utama layaknya restoran-restoran. Selain dari faktor produk yang dijual, usaha kafe juga mengalami perubahan pada sektor pelayanan, dimana konsumen menjadi semakin terlibat interaksi dengan pegawai kafe, diantaranya mungkin diskusi pemilihan bahan, ataupun konsumen juga bisa ikut terlibat dalam proses pembuatan minuman ataupun makanan yang dipesannya, tentunya dengan didampingi karyawan kafe. Perubahan juga terjadi ada lingkungan fisik, terutama pada tema yang dibentuk oleh kafe pada jaman sekarang ini. Tema-tema unik dan khas mulai bermunculan mulai dari tema sepakbola, tema perfilman, tema klasik, tema musik dan masih banyak tema-tema unik lainnya yang diusung masing-masing kafe guna menarik minat dari konsumen. Adanya perubahan dalam usaha kafe, juga membentuk pola baru saat konsumen berkunjung. Dimana konsumen sekarang ini datang ke kafe bisa untuk belajar kelompok, mengadakan pertemuan dengan rekan bisnis, arisan keluarga, acara ulang tahun, ataupun pertemuan komunitas sebagai bentuk kegiatan sosial menyalurkan hobi dan minat yang sama. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam usaha kafe itulah yang dianggap para pengusaha sebagai sebuah

peluang bisnis baru dalam usaha kuliner, yang mengakibatkan banyak bermunculannya kafe-kafe baru sehingga membuat persaingan di industri ini menjadi semakin ketat.

Helga Drumond (2003) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mengidentifikasi berbagai pilihan yang mungkin untuk dilakukan, untuk menyelesaikan persoalan yaitu dengan melakukan evaluasi pada pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif, dengan tujuan untuk menentukan apakah pilihan itu menguntungkan ataupun merugikan. Shciffman menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pemilihan atas dua atau lebih pilihan alternatif yang ada guna mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ((Fiani, 2012)).

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam kafe dilakukan setelah konsumen melewati sebuah tahapan proses mempertimbangkan aspek produk yang ditawarkan, aspek pelayanan yang didapatkan, aspek lingkungan fisik yang menarik, serta citra dari kafe yang tergambarkan, sehingga dengan kata lain konsumen memperhitungkan resiko-resiko yang timbul dalam pengambilan keputusan tersebut serta membayangkan apa saja yang bisa didapatkan sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian.

Terdapat pertimbangan-pertimbangan yang dianalisa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, meliputi: kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan fisik, dan citra merek. Potter dan Hotchkiss (1995) berpendapat bahwa kualitas makanan adalah karakteristik dari sebuah makanan yang didapatkan konsumen. Termasuk di dalamnya beberapa faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (dikutip dari Fiani, 2012). Sedangkan Tse et al. (2002) menyatakan bahwa sebuah tempat makan yang ramai, cenderung memberikan sinyal bahwa makanan yang dijual di tempat tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan akan menguntungkan bagi citra merek restoran tersebut, yang berarti bahwa ada hubungan

positif antara kualitas makanan dengan citra merek tempat makan. Begitu pula pada industri kafe di Semarang, dimana kafe yang ramai sering memberikan efek citra positif di masyarakat, dimana kafe tersebut memiliki di benak konsumen memiliki gambaran kualitas produk yang bagus beserta keunggulan khusus dibandingkan kafe-kafe yang sepi.

Kualitas layanan adalah sebuah usaha guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang seimbang sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wyckof dalam Usmara , 2003). Sedangkan Ryu et al. (2012) menyebutkan bahwa di dalam industri restoran, konsumen akan membentuk citra dari sebuah restoran dengan menggunakan pengalamannya saat melakukan pembelian di tempat tersebut (misalnya melalui kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik). Salah satu aspek pertimbangan dari pengalaman setelah melakukan sebuah pembelian di restoran adalah kualitas layanan, dengan kata lain kualitas pelayanan secara langsung bisa mempengaruhi citra merek restoran, karena ketika karyawan restoran tidak bisa menyampaikan pesan maupun melayani konsumen restoran dengan baik, maka akan merusak citra merek dari restoran tersebut. Atas dasar tersebut maka menjaga kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam proses membangun serta menjaga citra merek sebuah restoran. Begitu pula pada industri kafe, dimana apabila karyawan kafe tersebut bisa memberikan pelayanan yang maksimal pada pelanggan, baik dari segi penyampaian dan penjelasan menu, maupun keramahan dalam pelayanan, maka akan dapat meningkatkan citra merek kafe tersebut di mata pelanggan.

Lingkungan fisik dapat memberikan pengaruh pada citra merek, yang selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Booms dan Bitner (1982) menyatakan bahwa lingkungan fisik sebuah tempat makan memiliki pengaruh signifikan pada citra mereknya, karena

lingkungan fisik secara efektif dapat memperkuat citra merek perusahaan terutama dalam hal memposisikan pemetaan persepsi konsumen akan persaingan yang ada, serta untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung dengan kualitas layanan yang ada. Begitu pula pada industri kafe terutama di Jaton Cafe, dimana telah terjadi persaingan yang ketat di industri kafe di Semarang, sehingga faktor lingkungan fisik berperan besar dalam hal memperkuat citra merek dari kafe. Ryu et al. (2012) menyatakan bahwa citra restoran tidak hanya bisa dipengaruhi oleh factor makanan yang dijual, melainkan bisa juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan fisik yang menyenangkan dan pelayanan yang baik. Pada industri kafe, dimana pelanggan berkunjung pada sebuah kafe tidak hanya untuk makan dan minum saja, tetapi juga menikmati lingkungan fisik yang ada dalam kafe tersebut, sehingga lingkungan fisik menjadi perhatian khusus dari kafe guna meningkatkan citra merek kafe tersebut di mata pelanggan guna memenangkan persaingan yang ada dalam industri ini.

Kotler (2007) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang mencerminkan asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen tentang sebuah merek. Seringkali konsumen membayangkan citra merek terlebih dahulu, untuk mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari citra merek tersebut, baru kemudian membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Citra merek yang positif maka juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang positif, karena konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mencari informasi tentang merek yang akan dipilihnya, maka sebuah kafe harus mempunyai citra yang baik di benak konsumen, karena pelanggan akan mencari informasi citra dari kafe sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian di kafe tersebut. Sehingga kafe harus dapat menciptakan citra positif, agar konsumen tertarik dengan merek tersebut, karena image atau citra yang positif dari sebuah kafe akan semakin menarik bagi para pelanggan untuk

melakukan sebuah keputusan pembelian pada kafe tersebut, maka citra merek menjadi perhatian khusus pada usaha kafe dalam hal membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Jaton Cafe yang berada di Jalan Sukun Raya, Ruko Setiabudi A1, Banyumanik, Semarang, merupakan kafe pertama pada daerah Kelurahan Srandol Wetan, Banyumanik, Semarang. Jatón Cafe membentuk citra kafe yang nyaman dan tidak asing bagi kalangan anak muda, dimana produk-produk baik dari makanan maupun minuman yang dijual di kafe ini mudah untuk dikenali dan sudah tidak asing lagi bagi kalangan anak muda, dengan didukung pelayanan yang ramah dan komunikatif yang bisa berbaur dengan anak muda, serta lingkungan fisik dengan tema hobi-hobi anak muda seperti sepak bola, film ataupun fotografi. Namun seiring dengan perkembangan usaha kuliner di daerah ini, kafe-kafe baru banyak bermunculan, dimana masing-masing kafe tersebut memiliki konsep yang unik dan khas berbeda dengan konsep Jatón Cafe. Kafe-kafe baru tersebut saling berlomba dan bersaing untuk menarik perhatian dari konsumen dan menjadi pesaing-pesaing baru bagi Jatón Cafe. Bertambahnya jumlah usaha kafe tidak serta merta hanya terjadi Kelurahan Srandol Wetan, Semarang karena di daerah-daerah lain pun juga mengalami penambahan jumlah usaha kuliner terutama di usaha kafe. Berikut data yang memperlihatkan penambahan jumlah kafe baik di Provinsi Jawa Tengah, maupun kota-kota di Jawa Tengah, serta di kota Semarang sendiri:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kafe di Jawa Tengah**

**Periode Tahun 2012-2015**

Tahun	Jumlah Kafe
2012	1.728
2013	1.828
2014	2.697
2015	2.752

Sumber: Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2015.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Kafe di Kota-Kota Jawa Tengah**

**Periode Tahun 2012-2015**

Kota	2012	2013	2014	2015
Magelang	25	36	91	91
Surakarta	97	97	267	267
Salatiga	21	21	20	20
Semarang	137	138	191	191
Pekalongan	94	96	100	100
Tegal	14	14	26	26

Sumber: Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2015.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Kafe di Semarang**

**Periode Tahun 2012-2015**

Tahun	Jumlah Kafe
-------	-------------

2012	137
2013	138
2014	191
2015	191

Sumber: Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2015.

Pada data di atas, dapat dilihat bertambahnya usaha kuliner berupa kafe secara keseluruhan di Jawa Tengah, ataupun di kota-kota Jawa Tengah, dan secara khusus di kota Semarang. Terlihat pada data dari tabel 1.1 bahwa dari tahun 2012 sampai tahun 2015 ada penambahan jumlah usaha dari tahun ke tahun, yang secara lebih jelas untuk masing-masing kota di Jawa Tengah dapat kita lihat di tabel 1.2, begitu pula pada data dari tabel 1.3 yang memperlihatkan kenaikan jumlah dari tahun ke tahun. Data tersebut bisa menggambarkan bahwa telah terjadi persaingan usaha kuliner di daerah Jawa Tengah maupun di kota Semarang seiring dengan bertambahnya jumlah unit kafe dari tahun ke tahun.

Setiap perusahaan akan selalu berupaya memenangkan persaingan guna mencapai tujuannya yaitu mendapatkan pelanggan serta mempertahankan pelanggannya yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpaling ke pesaing merupakan sebuah tantangan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen yang meliputi faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, maupun citra merek perlu ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian bagi sebagian orang merupakan kegiatan yang menyenangkan, karena di dalam sebuah keputusan pembelian tidak serta merta aktivitas jual beli, tetapi ada unsur pertimbangan dan perbandingan yang menjadi hiburan bagi sebagian orang di kala



menghadapi kejenuhan menjalani rutinitas sehari-harinya. Begitu pula pada konsumen yang berkunjung pada sebuah kafe, dimana mereka tidak hanya untuk membeli sebuah produk saja lalu pergi, tetapi ada beberapa proses sebelumnya yang diantaranya konsumen mempertimbangkan citra kafe tersebut yang ada di benak mereka, baik dari segi kualitas produk, kualitas layanan maupun lingkungan fisik yang bisa konsumen dapatkan ketika berkunjung pada kafe tersebut.

Begitu pula dengan Jaton Cafe Semarang, untuk memenangkan persaingan yang ada dalam bisnis kafe maka Jaton Cafe Semarang harus berusaha meningkatkan keputusan pembeliannya dengan cara memberikan citra merek yang terbaik bagi para konsumennya karena citra merek memainkan peran penting, terutama dalam situasi yang membuat diferensiasi produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas yang tidak berwujud (Mudambi et al., 1997). Citra merek pada usaha jasa makanan dan minuman sering menjadi faktor yang terlihat nyata, maka demi kesuksesan perusahaan tersebut perlu melakukan sebuah usaha untuk membantu pelanggan memvisualisasikan citra merek perusahaan mereka dengan cara mengembangkan sikap positif terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan lingkungan fisik, agar nantinya pelanggan mempunyai citra merek yang positif sebelum melakukan keputusan pembelian (Paveic, 1989). Menurut Kennedy (1977) citra merek terdiri dari dua elemen utama yaitu fungsional (mudah diukur dan berhubungan dengan elemen nyata dari suatu produk /layanan) dan emosional (tidak berwujud, sulit diukur dan diwujudkan). Ryu et al. (2012) menyebutkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik adalah faktor pendorong utama dalam meningkatkan citra merek restoran, sehingga Jaton Cafe Semarang harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut guna meningkatkan citra mereknya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu et al.(2012) tentang kualitas produk menemukan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi citra merek. Hu et al.(2009) melakukan penelitian tentang kualitas layanan menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Nguyen dan Leblanc (2002) menemukan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap citra merek. Sedangkan Lin & Chen (2006) menemukan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Gambaran tersebut dijelaskan pada tabel 1.4 sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ryu et al. (2012)	The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	Lingkungan Fisik, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpegaruh positif terhadap Citra Merek.
Jin et al. (2012)	Impact Of Restaurant Experience On Brand Image And Customer Loyalty: Moderating Role Of Dining Motivation	Lingkungan Fisik dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek.
Marinkovic et al. (2015)	Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia.	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek.
Hu et al. (2009)	Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap citra merek.
Lai et al. (2009)	How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Nguyen & Leblanc(2002)	Contact personal, physical environment, and the perceived corporate image of intangible services by new client	Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap citra merek.
Fiani (2012)	Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo.	Citra Merek Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
Lin & Chen (2006)	The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Fenomena dan riset gap yang telah dijelaskan membuat penelitian ini menggunakan judul : **PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Jaton Cafe di Kota Semarang).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan adalah keadaan yang menggambarkan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang sama, dengan keunggulan masing-masing pada pasar tertentu, berusaha meraih pelanggannya, dengan atau tanpa terikat pada aturan (Kotler, 2007). Begitu pula pada usaha kuliner berupa kafe, dengan banyak bermunculannya kafe-kafe baru maka akan membentuk sebuah persaingan yang ketat pada industri usaha kafe.

Persaingan dalam usaha kafe karena bertambahnya jumlah kafe jelas digambarkan di dalam tabel 1.1, tabel 1.2 serta tabel 1.3. Dengan melihat data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2

digambarkan bahwa pada tahun 2012 jumlah usaha kafe di Kota Semarang hanya mencapai angka 137, namun pada tahun 2015 mengalami peningkatan pesat menjadi sebanyak 191. Sejalan pula pada usaha kafe di Jawa Tengah yang pada tahun 2012 hanya sebanyak 1.728, mengalami kenaikan menjadi 1.828 pada tahun 2013, dan tahun 2014 menjadi 2.697 dan terakhir pada 2015 mencapai angka 2.752.

Adanya kenaikan jumlah usaha kuliner yang berupa kafe baik di Jawa Tengah maupun di Semarang pada periode tahun 2012-2015 menggambarkan bahwa telah terjadi persaingan yang ketat pada usaha di bidang kuliner berupa kafe. Persaingan itu tentu juga tidak bisa dihindari Jaton Cafe yang berada di kota Semarang, dimana persaingan tersebut juga berdampak pada angka penjualan Jaton Cafe Semarang, sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Penjualan Jaton Cafe Semarang**  
**Periode Tahun 2014-2016**

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
2014	115.347.000
2015	113.068.000
2016	87.484.000

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Penurunan penjualan yang terjadi di Jaton Cafe Semarang menggambarkan bahwa telah terjadi juga penurunan keputusan pembelian, karena apabila keputusan pembelian meningkat maka akan menaikkan angka penjualan, begitu juga dengan sebaliknya.

Kualitas produk terutama pada kualitas varian minuman dan makanan yang dijual oleh Jaton Cafe akan berpengaruh pada citra merek Jaton Cafe di masyarakat, dimana masyarakat yang merupakan konsumen Jaton Cafe akan menggunakan citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian, hal ini seperti yang ada dalam penelitian Fiani (2012) yang menyebutkan bahwa citra merek maupun kualitas produk memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Secara khusus selain melihat kualitas produk yang disajikan, umumnya pelanggan menggunakan lingkungan fisik dan kualitas pelayanan sebagai komponen kunci dalam membentuk citra merek restoran tersebut dan mengevaluasinya guna melakukan keputusan pembelian di sebuah restoran (Ryu et al., 2012). Jaton Cafe sendiri dalam usahanya meningkatkan citra merek guna menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga memperhatikan lingkungan fisik. Jaton Cafe berupaya menciptakan lingkungan fisik yang nyaman dan menarik bagi para konsumennya, karena selain datang untuk menikmati produk-produk yang disajikan, pelanggan juga dapat menikmati lingkungan fisik yang ada di Jaton Cafe. Kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi citra merek perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lai et al., 2009). Jaton Cafe selalu berupaya melayani dengan prima, guna membentuk citra merek Jaton Cafe yang positif di benak konsumen.

Hubungan mengenai keempat variabel di atas kemudian akan dianalisis secara lebih lanjut pada penelitian ini. Maka dari uraian diatas, disusun pertanyaan penelitian dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas makanan terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel lingkungan fisik terhadap citra merek?

4. Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah pedoman yang digunakan dalam penelitian guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang sudah dirumuskan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ditentukan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas makanan terhadap citra merek pada Jaton Cafe Semarang.
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap citra merek pada Jaton Cafe Semarang.
3. Menganalisis pengaruh variabel lingkungan fisik terhadap citra merek pada Jaton Cafe Semarang.
4. Menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

Ada dua kegunaan yang akan diberikan dalam penelitian ini. Yang pertama adalah kegunaan teoritis untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun citra merek melalui kualitas produk, kualitas layanan dan lingkungan fisik. Penelitian ini juga berguna sebagai bahan rujukan untuk pengembangan model bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini juga memberikan beberapa kegunaan praktis yaitu memberikan kontribusi berupa pemahaman tentang pentingnya membangun citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha kafe di kota Semarang.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pembahasan dan penulisan, maka penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yang meliputi :

**BAB I : PENDAHULUAN**, menggambarkan secara rinci latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika yang digunakan pada penelitian ini.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**, menjelaskan landasan teori yang dipakai pada penelitian ini, kutipan dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**, menggambarkan jenis atau variabel yang dipakai pada penelitian beserta definisi operasional dari variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis data, sumber data, serta metode yang digunakan dalam pengumpulan dan analisa data.

**BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**, menggambarkan secara umum mengenai objek atau lokasi penelitian, dan analisa serta pembahasan data.

**BAB V : PENUTUP**, berisikan mengenai kesimpulan dan saran penelitian yang diambil terkait dengan pokok permasalahan.