



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PENGARUH CITRA MEREK WARUNK UPNORMAL ALAM
SUTERA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG**

SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Sebagai Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh:
MUHAMMAD BILAL

44217010103

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Bilal

NIM 44217010103

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Pengaruh Citra Merek Warunk Upnormal Alam Sutera Terhadap Minat Berkunjung** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 18 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



(Muhammad Bilal)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR


Judul : **Pengaruh Citra Merek Warunk Upnormal Alam Sutera Terhadap Minat Berkunjung**
Nama : Muhammad Bilal
NIM : 44217010103
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 18 Februari 2022

Mengetahui

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


(Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh Citra Merek Warunk Upnormal Alam Sutera Terhadap Minat Berkunjung**
Nama : Muhammad Bilal
NIM : 44217010103
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 18 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M. Si.)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Citra Merek Warunk Upnormal Alam Sutera Terhadap Minat Berkunjung**

Nama : Muhammad Bilal

NIM 44217010103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 18 Februari 2022

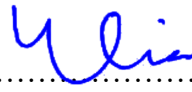
Ketua Sidang

Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si


(.....)

Penguji Ahli

Yuliawati, M.ikom


(.....)

Pembimbing

Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom


(.....)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Muhammad Bilal
44217010103

Pengaruh Citra Merek Warunk Upnormal Alam Sutera Terhadap Minat Berkunjung

ABSTRAK

Indonesia adalah negara dengan menghasilkan hasil alam yang besar. Dengan ini Indonesia memiliki jutaan potensi dari beberapa sektor. Khususnya di sektor cafe dan restoran, hal ini memberikan dampak yang sangat positif bagi kemajuan bangsa Indonesia. Salah satunya berkumpul di cafe atau coffee shop untuk saat ini adalah salah satu bagian dari pola hidup seseorang. Banyak cafe atau coffee shop yang ingin mendapatkan hati dari pengunjung, bagaimana caranya agar para pengunjung dapat kembali ke tempat tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel utama yaitu: Citra Merek dan Minat Berkunjung. Adapun dimensi citra merek terdiri dari: kualitas mutu, dukungan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek. Sedangkan dimensi minat berkunjung terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, dan suasana.

Peneliti menggunakan teknik Insidental sampling dalam pengambilan sampel, adapun objek dalam penelitian ini adalah Pelanggan dari Warunk Upnormal Alam Sutera dengan total sampel sebanyak 97 responden dengan menyebarkan kuesioner. Uji statistik yang digunakan yaitu: uji regresi sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji-t.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,274 atau setara dengan 27,4%. Adapun karakteristik responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 56,5%. Dan untuk umur didominasi oleh umur 15-25 tahun sebanyak 54,7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi Minat Berkunjung, sehingga semakin tingginya Citra Merek maka akan semakin tinggi pula tingkat Minat Berkunjung dan sebaliknya apabila Citra Merek rendah maka tingkat Minat Berkunjung juga rendah.

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



University of Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Public Relations
Muhammad Bilal
44217010103

ABSTRACT

Indonesia is a country that produces large natural products. With this, Indonesia has millions of potential from several sectors. Especially in the cafe and restaurant sector, this has a very positive impact on the progress of the Indonesian nation. One of them gathering in a cafe or coffee shop for now is one part of a person's lifestyle. Many cafes or coffee shops want to win the hearts of visitors, how do you get visitors to return to that place.

In this study, researchers used two main variables, namely: Brand Image and Visiting Interest. The dimensions of brand image consist of: quality, brand association support, and brand association strength. While the dimensions of interest in visiting consist of: product, price, promotion, location, service, facilities, and atmosphere.

Researchers used incidental sampling technique in sampling, while the object in this study was the customer from Warunk Upnormal Alam Sutera with a total sample of 97 respondents by distributing questionnaires. Statistical tests used are: simple regression test, analysis of the coefficient of determination, and t-test.

The results in this study indicate that there is an influence between the Brand Image (X) variable on the Visiting Interest variable (Y) of 0.274 or equivalent to 27.4%. The characteristics of the respondents are dominated by women as much as 56.5%. And for the age is dominated by the age of 15-25 years as much as 54.7%. The results of the study show that Brand Image affects Visiting Interest, so that the higher the Brand Image, the higher the level of Visiting Interest and vice versa if the Brand Image is low, the level of Visiting Interest is also low.

Keywords: Brand Image, Visiting Interest, Visit Decision, Brand Corporate

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita berikan kepada Allah S.W.T atas berkat limpahan rahmat dan karunianya kepad kita semua, tidak lupa juga shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman gelap gulita ke zaman yang terang benderang ini.

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Warunk Upnormal Alam Sutera Terhadap Minat Berkunjung”**. Semua itu tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada pihak yang mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitiannya baik moril maupun materil, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan kemurahan hatinya. Tak lupa juga penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang tidak henti hentinya memberikan dukungan kepada penulis mulai dari awal penelitian hingga tahap akhir penelitian, tanpa dukungandari mereka penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian ini. Selain itu juga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Suryaning Hayati,S.E,MM.,M.Ikom selaku Dosen Pembimbing serta Ketua Bidang Studi Public Relations yang telah sabar meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing serta berbagi juga memberikan masukan ilmu dan motivasi yang sangat bermanfaat kepada peneliti sehingga dapat

menyelesaikan skripsi ini.

2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Elly Yuliawati, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua tercinta Bapak Eko Joewono dan Ibu Nurlaila yang sangat saya cintai, terima kasih atas kasih sayang dan dukungan yang telah kalian berikan, dan perjuangan serta doa yang tidak pernah putus kalian berikan.
5. Resa Julianti selaku orang terdekat saya yang banyak memberikan bantuan dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan ini.
6. Serta teman-teman yang tercatat di dalam grup Bocah Team yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi Fakultas Ilmu Komunikasi (**FIKOM**) Universitas Mercu Buana untuk perkembangan Ilmu Pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi dan penulis juga sangat terbuka dengan segala saran dan kritik yang membangun demi memberikan nilai tambah kepada skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari semua.

Jakarta, 18 Februari 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Review Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Tabel Penelitian	11

2.3	Kajian Teoritis.....	15
2.3.1	Komunikasi.....	15
2.3.2	Proses Komunikasi.....	16
2.3.3	Tujuan dan Akibat Komunikasi.....	18
2.3.4	Fungsi Komunikasi.....	20
2.3.5	Efek Komunikasi.....	21
2.4	Pengertian Public Relations	22
2.5	Customer Relations	24
2.5.1	Fungsi Customer Relations.....	26
2.5.2	Media Customer Relations.....	27
2.6	Pengertian Citra (<i>Image</i>).....	28
2.6.1	Pengertian Citra Perusahaan.....	31
2.6.2	Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan.....	32
2.6.3	Peran Public Relations terhadap Citra Perusahaan.....	34
2.7	Pelanggan.....	34
2.7.1	Jenis Pelanggan.....	36
2.7.2	Prinsip Mengenai Pelanggan.....	37
2.8	Minat Berkunjung.....	38
2.8.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung.....	39
2.9	Hipotesis Teori.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Tipe Penelitian.....	41
3.3 Metode Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.5 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	45
3.5.1 Definisi Konsep.....	45
3.5.2 Operasional Konsep.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.1 Data Primer	50
3.6.2 Data Sekunder.....	52
3.6.3 Uji Validitas.....	53
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Uji Regresi Sederhana	58
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi	59
3.7.3 Uji T.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Sejarah Perusahaan	61
4.1.2	Visi dan Misi Warunk Upnormal Alam Sutera.....	62
4.1.3	Menu Warunk Upnormal Alam Sutera	63
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.2.1	Karakteristik Responden.....	65
4.2.2	Citra Merek (X).....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran.....	94
5.2.1	Saran Akademis.....	94
5.2.2	Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		98

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Konsep Variabel X.....	47
Tabel 3. 2 Operasional Konsep Variabel Y.....	50
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert	51
Tabel 3. 4 Uji Validitas	55
Tabel 3. 5 Skala Ukur Tingkat Reliabilitas	57
Tabel 3. 6 Hasil Reliability Statistics	58
Tabel 3. 7 Hasil Reliability Statistics	58
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Usia	66
Tabel 4. 3 Kualitas Yang Dimiliki Warunk Upnormal Alam Sutera Sebanding Dengan Harga.....	67
Tabel 4. 4 Warunk Upnormal Alam Sutera banyak disukai Peminat.....	68
Tabel 4. 5 Warunk Upnormal Alam Sutera Memiliki Citra Yang Baik.....	68
Tabel 4. 6 Warunk Upnormal Alam Sutera memiliki Ciri kHas dibanding Tempat Lain.....	69
Tabel 4. 7 Merek Warunk Upnormal Identik dengan Tempat Bersosialisasi Bagi Anak Muda	70
Tabel 4. 8 Produk Memiliki Penampilan dan Nilai Estetika Yang Menarik Sehingga Mudah Diingat	71
Tabel 4. 9 Pelanggan merasa puas dengan produk yang dimiliki Warunk Upnormal.....	72
Tabel 4. 10 Warunk Upnormal memberikan produk sesuai keinginan Pelanggan.....	72
Tabel 4. 11 Harga yang dimiliki Warunk Upnormal terjangkau untuk semua kalangan masyarakat	73

Tabel 4. 12 Harga yang dimiliki Warunk Upnormal sesuai dengan harga pasaran.....	74
Tabel 4. 13 Perubahan harga dapat diketahui dan dipahami dengan jelas oleh pelanggan	75
Tabel 4. 14 Pelanggan mendapatkan penawaran menarik dari Warunk Upnormal.....	76
Tabel 4. 15 Warunk Upnormal sering mengadakan promosi untuk pelanggan	77
Tabel 4. 16 Pelanggan sering mengetahui promosi dari social media.....	77
Tabel 4. 17 Lokasi Warunk Upnormal Alam Sutera strategis.....	78
Tabel 4. 18 Kendaraan umum mudah diperoleh untuk menuju Warunk Upnormal Alam Sutera	79
Tabel 4. 19 Permintaan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan/ dipesan	79
Tabel 4. 20 Proses pengerjaan dan penyajian dilakukan secara teliti dan hati-hati.....	80
Tabel 4. 21 Warunk Upnormal Alam Sutera menyediakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan (adanya area smoking).....	81
Tabel 4. 22 Warunk Upnormal Alam Sutera memberikan Fasilitas parkir, toilet, dan ruang ibadah yang memadai.....	81
Tabel 4. 23 Warunk Upnormal Alam Sutera memiliki siklus udara yang baik.....	82
Tabel 4. 24 Warunk Upnormal Alam Sutera memiliki tempat dan suasana yang nyaman	83
Tabel 4. 25 Uji Regresi Linier Sederhana	84
Tabel 4. 26 Uji Koefisien Determinasi.....	85
Tabel 4. 27 Uji T.....	86