



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Preference* di
Keuken Van Elsje Bandung**

Skripsi

Oleh

Arief Nugroho Prasanto

2011320202

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Preference* di
Keuken Van Elsje Bandung**

Skripsi

Oleh
Arief Nugroho Prasanto
2011320202

Pembimbing
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Arief Nugroho Prasanto
Nomor Pokok : 2011320202
Judul : Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Preference* di Keuken
Van Elsje

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 28 Juni 2018
Dan dinyatakan **LULUS**


Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. M. Banowati Talim, M.SI


:

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.,


:

Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE.,


:

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arief Nugroho Prasanto
NPM : 2011320202
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Preference* di Keuken Van Elsje

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 8 Juni 2018
METERAI
TEMPEL
52AB9AFF186730427
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Arief Nugroho Prasanto

ABSTRAK

Nama : Arief Nugroho Prasanto
NPM : 2011320202
Judul : Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Preference* di
Keuken Van Eljse

Bandung telah menjadi kota tujuan wisata untuk turis lokal maupun asing untuk menikmati indahnya pemandangan alam, taman hiburan dan juga wisata kuliner. Kuliner di Bandung telah berevolusi tidak semata menyajikan makanan dan minuman. Karena berhubungan dengan manusia sebuah restoran menjadi manusiawi untuk cocok dengan target pasar dengan melekatkan *brand personality*. Ada lima kelayakan brand personality yaitu *competence*, *sincerity*, *sophistication*, *excitement*, *ruggedness*. Jika *brand personality* bisa cocok dengan konsumennya, konsumen akan lebih memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Keuken Van Elsjé salah satu restoran yang populer di Bandung menawarkan konsep Belanda dengan suasana *semi fine dining*. Keuken Van Elsjé mencoba membawa konsumen kembali ke zaman kolonial ketika makanan disajikan dengan pelayanan serta rasa yang bermutu tinggi tetapi tetap dengan sentuhan hangat kekeluargaan. Penelitian ini dilaksanakan untuk mencari di antara lima *personality* yang sangat lekat dengan konsumen di restoran dan apakah *brand personality* mempunyai dampak terhadap *brand preference* di Keuken Van Elsjé.

Data dalam penelitian dikumpulkan dengan melakukan studi literatur dan penelitian lapangan. Kuesioner disebar kepada 140 responden untuk menemukan pengaruh *brand personality* terhadap *brand preference*. Hasil dari penelitian menunjukkan *brand personality* mempengaruhi sebesar 51% terhadap *brand preference*. Dimensi tertinggi adalah *competence* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemilik restoran. Korelasi antar *personality* menunjukkan semua signifikan dimana *excitement* mempunyai korelasi yang paling kuat di antara lainnya.

Merujuk dari hasil penelitian, beberapa saran diajukan ke restoran untuk kemajuan restoran di masa mendatang.

Kata Kunci : *Brand Personality*, *Brand Preference*, Keuken Van Elsjé.

ABSTRACT

Nama : Arief Nugroho Prasanto

NPM : 2011320202

Judul : The Influence Of Brand Personality on Brand Preference at Keuken Van Eljse

Bandung has become an attractive city that draws tourists both foreign and domestic to enjoy its beautiful natural sceneries, theme parks as well as culinary tours. In Bandung, culinary has evolved further than merely serves food and drinks. Since it engages with human, a restaurant can be humanized to fit with its market target by attaching brand personality. There are five possible brand personality dimensions, namely competence, sophistication, ruggedness, excitement, and sincerity. If brand personality can be suitable for its consumers, the consumers will prefer the brand over others.

Keuken Van Eljse, one of popular restaurants in Bandung, offers Dutch concept by offering semi fine dining atmosphere. The restaurant attempts to bring its consumers back to colonial time, when dining is served with superb service and taste, but still have a touch of family warmth. This research was conducted to find out which of the five personality dimensions mostly perceived by the consumers at the restaurant and whether the brand personalities affect brand preference of Keuken Van Eljse.

Data in this research were collected by conducting literature study and field research. Questionnaires were distributed to 140 respondents to figure out the influence of Brand Personality on Brand Preference. The result shows that Brand Personality contributes 51% of influence to Brand Preference. The highest dimension is Competence, which corresponds to the owner's desire. The correlation of each personality shows that all is significant where competence has the strongest correlation among others.

Referring to the results, some suggestions are proposed to the restaurants for improvement in the future.

Key Words : Brand Personality, Brand Preference, Keukeun Van Elsjse

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada keharidat ALLAH SWT karena berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menuntaskan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana dalam Program Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Peneliti mengajukan judul Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Preference* di Keuken Van Elsje. Dalam penulisan skripsi ini tentunya peneliti didukung serta motivasi oleh berbagai pihak oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantuk peneliti menuntaskan skripsi ini kepada yang terhormat :

1. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim.,Dra.,MSi, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dan baik dalam membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih atas kesabaran dan bimbingannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini.
3. Ayah dan ibu serta kakak yang selalu perhatian dan memberikan motivasi tanpa batas kepada peneliti dalam menyelesaikan

skripsi maupun hal lainnya. Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada keluarga.

4. Terima kasih kepada sanak saudara peneliti yang memberikan motivasi serta dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan oleh peneliti.
5. Terima kasih kepada teman-teman yang selalu ada saat pengerjaan skripsi untuk Igor Jeremy Sinulingga, Daniel Derandie, Cherryana Putri, Nadia Kalandra, Astari Hilnasya, Luthfi Subekti, Bagja dan Pandu Rahadya. Terima kasih atas dukungan selama pengerjaan skripsi.
6. Terima kasih kepada teman seperjuangan dalam penelitian skripsi untuk Gendys Kusuma dan Selly Tria yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Terimakasih kepada teman-teman Apaya(Vander, Ganin, Andre, Aal, Fandy, Abhi, Dito, Jeje, Aditya, Ario, Aji, Athur, Bella, Duan, Hans, Kevin, Kevin, Tio, Lerry, Yodha)
8. Terima kasih kepada teman-teman peneliti untuk Hafif, Pamungkas, Rio, Manda, Ekky, Ferdy, Dewa, Syaidar, Ridho, Andre, Diaz, Fietra Rey, Bayu, Manda
9. Terima kasih kepada teman-teman Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2011.
10. Seluruh pihak yang membantu terwujudnya skripsi ini.

Skripsi ini masih terdapat kekurangan dalam penyusunannya dari segi teori maupun teknik penulisannya. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dengan senang hati akan didengar dan diterima untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi siapapun yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Objek Penelitian.....	8
BAB 2 KERANGKA TEORI	9
2.1 Definisi Brand	9
2.2 Peran <i>Brand</i>	12
2.3 <i>Brand Personality</i>	12
2.4 <i>Brand Preference</i>	14
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Dimensi dan Indikator.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Metode Penelitian	19

3.3 Model Penelitian	20
3.4 Operasionalisasi Variabel	21
3.5 Skala Pengukuran (Likert)	25
3.6 Populasi dan Sampling.....	26
3.7 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.8 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.8.1 Data Primer.....	28
1. Wawancara	29
2. Observasi	29
3. Kuesioner.....	30
3.8.2 Data Sekunder	Error! Bookmark not defined.
3.9 Teknik Analisis Data.....	30
3.9.1 Uji Validitas.....	31
3.9.2 Uji Reabilitas	32
3.9.3 Uji Normalitas	33
3.10 Analisis Koefisien Korelasi (R)	34
3.11 Analisis Regresi Linier Sederhana	35
3.12 Uji F	36
3.13 Uji T	37
3.14 Analisis Koefisien Determinasi R^2	37
3.15 Uji Hipotesis	38
BAB 4_OBJEK PENELITIAN.....	40
4.1 Latar Belakang Perusahaan	40
4.3 Kegiatan Operasional	41

4.4 Fasilitas dan Layanan.....	42
4.5 Langkah - Langkah Reservasi.....	43
4.6 Strategi Pemasaran.....	43
4.7 Struktur Organisasi	47
BAB 5 ANALISIS DATA	50
5.1 Karakteristik Responden.....	50
5.1.1 Jenis Kelamin	50
5.1.2 Usia.....	51
5.1.3 Jenis Pekerjaan	52
5.1.4 Rata-rata Pendapatan	53
5.1.5 Pengetahuan Keuken Van Elsje.....	54
5.1.6 Frekuensi Berkunjung	55
5.2 Hasil Uji Validitas.....	55
5.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
5.4 Uji Normalitas.....	59
5.5 Pembahasan Statistik Deskriptif	60
5.5.1 Variabel <i>Brand Personality (X)</i>	61
5.5.1.1 Dimensi <i>Sincerity (X1)</i>	62
5.5.1.2 Dimensi <i>Excitement (X2)</i>	65
5.5.1.3 Dimensi <i>Competence (X3)</i>	68
5.5.1.4 Dimensi <i>Sophistication (X4)</i>	72
5.5.1.5 Dimensi <i>Ruggedness (X5)</i>	74
5.5.2 Variabel <i>Brand Preferensi (Y)</i>	78
5.6 Uji Korelasi.....	84

5.6.1 Uji Korelasi Pearson.....	84
5.6.2 Uji Korelasi Spearman	85
5.7 Analisis Regresi Linier Sederhana	92
5.8 Uji F	94
5.9 Uji T	95
5.9.1 Uji T tiap Dimensi Terhadap <i>Brand Preferensi (Y)</i>	96
5.10 Uji Hipotesis	97
5.11 Analisis Koefisien Determinasi	98
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung (Tahun 2010 – 2015)	2
Tabel 1.2 Restoran dengan Konsep Tematik di Bandung.....	3
Tabel 1.3 Hasil <i>Pre - Research</i>	6
Tabel 2.1 Dimensi Kepribadian <i>Brand</i>	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	22
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	26
Tabel 3.3 Tingkat Korelasi	34
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 5.4 Rata-rata Kriteria Tanggapan Responden.....	61
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	62
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	65
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	68
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	72
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	74
Tabel 5.10 Rekapitulasi <i>Brand Personality (X)</i>	78
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan <i>Brand Preferensi (Y)</i>	78
Tabel 5.12 Rekapitulasi <i>Brand Preferensi (Y)</i>	83
Tabel 5.13 Analisis Korelasi.....	85
Tabel 5.14 Hasil Uji Korelasi Dimensi <i>Sincerity</i>	87
Tabel 5.15 Hasil Uji Korelasi Dimensi <i>Excitement</i>	88

Tabel 5.16 Hasil Uji Korelasi Dimensi <i>Competence</i>	89
Tabel 5.17 Hasil Uji Korelasi Dimensi <i>Sophistication</i>	90
Tabel 5.18 Hasil Uji Korelasi Dimensi <i>Ruggedness</i>	91
Tabel 5.19 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	93
Tabel 5.20 Hasil Uji F.....	94
Tabel 5.21 Hasil Uji T	95
Tabel 5.22 Uji T tiap Dimensi Terhadap <i>Brand Preferensi (Y)</i>	96
Tabel 5.23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Strategi Iklan Keuken Van Elsje	44
Gambar 4.2 Strategi Iklan Keuken Van Elsje	45
Gambar 4.3 Strategi Lomba Keuken Van Elsje	46
Gambar 4.4 Strategi Harga Promo Keuken Van Elsje.....	47
Gambar 4.5 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 5.1 Jenis Kelamin	50
Gambar 5.2 Usia	51
Gambar 5.3 Jenis Pekerjaan	52
Gambar 5.4 Rata-rata Pendapatan.....	53
Gambar 5.5 Pengetahuan Keuken Van Elsje	54
Gambar 5.6 Frekuensi Berkunjung	55
Gambar 5.7 Hasil Uji Hipotesis	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung sudah lama dikenal sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia. Selain terkenal dengan suguhan destinasi wisata yang bermacam-macam, Kota Bandung juga terkenal karena udara sejuknya. Suguhan inilah yang memanjakan para wisatawan untuk terus berkunjung ke Kota Bandung. Tabel 1.1 merupakan Data dan Dokumentasi Kota Bandung jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Bandung dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 menurut data Pejabat Pengelola. Dari hasil tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada jumlah kendaraan yang masuk melalui tol serta jumlah pengunjung pada Kota Bandung dari tahun 2010 hingga 2014 terjadi peningkatan, namun pada tahun 2015 terjadi penurunan yang relatif kecil. Sedangkan pada jumlah wisatawan yang berkunjung melalui gerbang kedatangan setiap tahunnya fluktuatif. Selain itu dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa wisatawan lebih cenderung untuk menginap ketika berkunjung ke Kota Bandung dibandingkan tidak menginap, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih tinggi minat pengunjung untuk berkunjung ke Kota Bandung untuk berwisata atau menghabiskan waktu berlibur.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung (Tahun 2010 – 2015)

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
I	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur,pasirkoja,kopo,M.Toha,Buah Batu)	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
II	1. Jumlah Pengujung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara,Stasiun,Terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	1. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	2. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
IV	Wisatawan yang menginap							
	1. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	2. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
Jumlah Tamu Tidak Menginap		1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan							2,25	Hari

sumber : <https://ppid.bandung.go.id/informasi/data-kunjungan-wisatawan-yang-datang-ke-kota-bandung-tahun-2010-2015/>

Seiring dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tentunya akan berdampak pada bisnis di bidang pariwisata. Salah satu wisata yang dimiliki oleh Bandung dan diminati oleh para wisatawan adalah wisata kuliner. Hal inilah yang memacu para pengusaha sektor kuliner untuk terus berinovasi untuk menawarkan produk yang lebih inovatif. Oleh karena itu hal ini juga menjadi latar belakang pemilik Keuken Van Elsje membuka bisnis di bidang kuliner.

Keuken Van Elsje membuka restoran yang berkonsep belanda yang merupakan *pioneer* dalam masakan belanda di Kota Bandung. Konsep belanda dengan nuansa zaman dahulu serta makanan khas Belanda dan Indonesia dipilih dilatarbelakangi oleh resep keluarga yang turun temurun dari tahun 1920 dengan nama Elita Tip&Top serta suasana Kota Bandung yang memiliki udara yang sejuk dan lekat akan wisata bangunan bersejarah yang ada di Kota Bandung. Di Bandung terdapat restoran lainnya yang menawarkan konsep tematik yaitu:

Tabel 1.2 Restoran dengan Konsep Semi-Fine dan Tematik di Bandung

Nama Restoran
Indistafel
Akasya Express
Stone Cafe

Keuken Van Elsje mulai beroperasi pada Desember 2016 dan berlokasi di Jalan Buton yang terbilang cukup strategis bagi wisatawan.

Dengan suasana yang tenang diharapkan dapat memanjakan para konsumen yang menginginkan suasana santai bersama dengan keluarga masyarakat Bandung yang ingin menikmati sajian khas belanda sekarang dapat mengunjungi Keuken Van Elsje. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepribadian *Brand* bagi Keuken Van Elsje. *Brand* mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan pandangan konsumen terhadap produk bukan produk itu sendiri (Tjiptono 2011;34). *Brand personality* setiap restoran sangat penting agar konsumen dapat membedakan keunggulan dengan restoran lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengartikan kepribadian *Brand* sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan *Brand* tertentu. Selain meneliti kepribadian *Brand* peneliti juga meneliti tentang preferensi *Brand* pada Keuken Van Elsje. Preferensi *Brand* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah *Brand* dan membandingkan dengan *Brand* lainnya sehingga terbentuklah keinginan untuk membeli *Brand* tersebut.

Preferensi *Brand* yang kuat mampu membuat konsumen bertahan dengan *Brand* tersebut. Memilih kepribadian *Brand* sebagai bahan untuk penelitian berdasarkan pertumbuhan restoran yang semakin berkembang. Berkembangnya restoran juga seiring dengan berkembangnya konsep-konsep restoran yang ditawarkan oleh pemilik restoran mulai dari konsep Eropa, Japan, Korea, India dan Thailand hadir di Kota Bandung. Dengan bertambahnya konsep-konsep

restoran yang ditawarkan tentunya setiap restoran yang memilih konsep harus bekerja lebih untuk memasarkan restorannya.

Perbedaan konsep yang ditawarkan oleh setiap restoran harus ditonjolkan agar konsumen lebih sadar akan perbedaan yang ditawarkan oleh restoran-restoran tersebut. Pemilihan *brand personality* dan *brand preference* adalah peneliti ingin melihat sebagaimana besarkan respon konsumen terhadap sebuah kepribadian *Brand* yang ditawarkan oleh sebuah restoran yang menjadikan pembandingan bagi konsumen untuk lebih tertarik membeli produk tersebut. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian tentang “**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND PREFERENCE DI KEUKEN VAN ELSJE**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bandung menuntut para pebisnis untuk terus berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis kuliner adalah mempunyai kepribadian *Brand* yang kuat sehingga kepribadian *Brand* tersebut menjadi preferensi konsumen di Keuken Van Elsje. Oleh karena itu peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimanakah pengaruh *Brand Personality* Keuken Van Elsje sebagai restoran belanda terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan restoran. :

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang didapat oleh peneliti maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah penilaian konsumen mengenai *Brand Personality* restoran Keuken Van Elsje sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pemilik usaha ?
2. Apakah *Brand Personality* Keuken Van Elsje mempunyai pengaruh terhadap *Brand Preference* bagi konsumen ?

Berdasarkan hasil *pre-research* yang telah dilakukan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil *Pre - Research*

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
1.	Apakah anda sudah pernah ke Keuken Van Elsje	YA	100 %
		TIDAK	0
2	Dengan siapa anda biasa berkunjung ke keuken van elsje ?	Sendiri	16 %
		Teman	21 %
		Keluarga	47 %
		Lain - Lain	16 %

Lanjutan Tabel 1.3 Hasil *Pre - Research*

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
3.	Apakah Pegawai Keuken memberitahu dengan	YA	100 %

	jelas tentang makanan yang ada di menu ?	TIDAK	0
4.	Situasi apa yang anda rasakan saat berada di Keuken Van Elsje ?	Sederhana	22 %
		Otentik	25 %
		Ramai	14 %
		Prestisius	4 %
		Mewah	6 %
		Romantis	29 %
5.	Apakah anda akan kembali ke restoran Keuken Van Elsje ?	YA	100 %
		TIDAK	0

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut ini merupakan kegunaan atau manfaat dari pelaksanaan penelitian ini:

1. Bagi Restoran : Mengetahui apakah *personality* restoran Keuken Van Elsje sudah sesuai di benak konsumen.
2. Bagi Peneliti :
 - a. Dapat meningkatkan ilmu pemasaran terutama di *brand personality* dan *brand preference*
 - b. Salah satu syarat memenuhi tugas akhir skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bagi Pihak Lain : Dapat digunakan oleh siapapun yang membutuhkan baik untuk mengembangkan penelitian ataupun tujuan lainnya

1.5 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah restoran Keuken Van Elsje di Jalan Buton no 10 – Bandung, Jawa Barat. Sebuah restoran yang menyajikan makanan Indonesia Belanda dari resep Elita & TipTop Restoran di tahun 1920. Suasana yang ditawarkan juga cocok bagi konsumen yang ingin menghabiskan waktu bersama dengan keluarga yang akan membawa anda merasa kembali ke tahun 1920.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Definisi Brand

Menurut Keller dan Tjiptono (2005) *Brand* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. *Brand* sendiri dapat bermanfaat bagi produsen sebagai (Menurut Keller dalam Tjiptono (2005)):

1. Sarana Identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik
3. Signal tingkat kualitas bagi pada pelanggan yang puas, sehingga *Brand* bisa dengan mudah dan membelinya lagi dilain waktu

Brand sendiri juga dapat dibedakan menjadi 3 pengertian menurut Kotler dalam Kasmono (2001):

1. *Brand Name* adalah bagian dari *Brand* yang bisa dilafalkan
2. *Brand Mark* adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain
3. Trade Character adalah *brand mark* yang mengambil bentuk fisik atau sifat manusia.