

ABSTRAK

Kafe dimanfaatkan sebagai sarana bersantai bersama teman dan keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis, atau bahkan untuk menemukan suasana kesendirian. Saat ini menikmati jamuan di kafe menjadi kebiasaan atau gaya hidup yang baru untuk mengejakan tugas, melanjutkan suatu bisnis, atau sekedar bersantai setelah beraktifitas seharian. Bandung dikenal sebagai salah satu kota wisata yang memiliki banyak kafe, baik kafe dengan merek asing dengan konsep internasional maupun kafe dengan merek lokal yang mengandalkan kopi Indonesia. Disisi lain, Indonesia memiliki undang-undang yang mengatur pemberian nama merek dagang dengan menggunakan bahasa asing. Meskipun begitu masih banyak sekali kafe di Kota Bandung yang menggunakan bahasa asing. Hal ini didasari oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pengakuan social mereka. Dengan menjadi pengunjung kafe yang menggunakan merek asing nampaknya dapat menentukan titik kehidupan social konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut kafe merek asing dan kafe merek lokal yang ada di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Data yang didapat akan dianalisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein dan Perceptual Mapping. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kafe merek asing dibandingkan dengan kafe merek lokal. Hal tersebut terlihat dari skor sikap konsumen terhadap kafe merek asing (337.3) lebih besar disbanding skor sikap konsumen terhadap kafe merek lokal (322.9). Peneliti berharap penelitian selanjutnya akan membahas lebih dalam topik ini sehingga dapat lebih membantu pengusaha kafe untuk memahami konsumennya.

Kata kunci: Sikap, Persepsi, kafe, Multiatribut Fishbein, Perceptual Mapping, merek

