

Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) Kopi Kapal Api dengan Perilaku Konsumen

Studi Korelasi Citra Merek (*Brand Image*) Kopi Kapal Api dengan Perilaku Konsumen pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat

¹Aditya Marion, ²Sri Setiawati

*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹marion_pitcher@yahoo.com

Abstract. *Kopi Kapal Api is an instant coffee product that is currently in great demand of consumers. The succes of this brand which is based on the results of a survey of Top Brand Award for 13 years and always occupy the top and won the Top Market Share. This is the description of how the brand image of a product could influence the market, making it an interesting phenomenon to be researched. This research aimed to determine the correlation between brand image with Kopi Kapal Api's customer behavior on DISKOMINFO's Employee of West Java. A quantitative method was used in this research. The population of this research were an employees of DISKOMINFO in Bandung West Java, who already consume Kopi Kapal Api's product. A nonprobability sampling technique was used and subsequently conducted a survey of 30 respondents. The processing of data is using SPSS version 16.0 for Windows. According to the results of data processing and analyzing found that there were very strong correlation between the variables of brand image which was separated into four dimesion, they were; product quality, consistent advertising marketing communication, distribution identity and brand personality with customer behavior. Furthermore, the results of this research showed that there was a positive correlation between brand image with customer behavior, so it could be concluded that improvement on brand image variable also make improvement on customer behavior intention variable.*

Keywords: *brand image, customer behavior*

Abstrak. Kopi Kapal Api merupakan produk kopi instan yang saat ini banyak diminati konsumennya. Keberhasilan Kopi Kapal Api yang berdasarkan hasil survey terpilih sebagai *Top Brand Award* selama 13 tahun selalu menduduki posisi puncak dan meraih *Top Market Share* merupakan gambaran bagaimana *brand image* suatu produk dapat mempengaruhi pasarnya, sehingga menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan perilaku konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai DISKOMINFO Jawa Barat di Kota Bandung yang pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan selanjutnya dilakukan survei terhadap 30 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS *versi 16.0 for Windows*. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, ditemukan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara variabel *brand image* yang dijabarkan ke dalam empat dimensi; yaitu *product quality, consistent advertising marketing communication, distribution identity, dan brand personality* dengan perilaku konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan perilaku konsumen, sehingga dapat disimpulkan dengan meningkatnya variabel *brand image* maka akan meningkatkan variabel perilaku konsumen.

Kata kunci: *brand image, perilaku konsumen*

A. Pendahuluan

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah

dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1996). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan merek dengan citra yang baik, karena banyak konsumen yang memilih suatu produk dilihat dari mereknya. Presepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik.

Perilaku konsumen timbul karena adanya kebutuhan untuk membeli suatu produk, yang memberikan kegunaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang tersendiri terhadap suatu merek atas produk atau jasa tertentu. Maka, konsumen memilih produk berdasarkan atas informasi yang mereka dapat dan pengalaman yang sudah mereka terima. Jika citra merek produk tersebut baik, maka konsumen dapat langsung memilih produk tersebut.

Saat ini, pasar kopi olahan sudah menjadi industri yang sangat terfragmentasi. Dengan lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi di Indonesia, maka tingkat persaingan di industri ini sudah pasti sangat tinggi. Dari sudut pandang permintaan, pasar kopi bubuk di Indonesia masih memiliki potensi yang cukup besar. Dibandingkan dengan Amerika Serikat, konsumsi kopi per kapita per minggu di Indonesia hanyalah sekitar 20%-nya. Ini tentu saja merupakan indikator bagi daya tarik pasar. Persaingan bisnis kopi di Indonesia cukup berat karena banyaknya pemain. Namun demikian karena tingkat konsumsi kopi Indonesia masih rendah, peluang industri ini sangat menjanjikan.

Kopi Kapal Api merupakan produk kopi instan yang saat ini banyak diminati konsumennya. Keberhasilan Kopi Kapal Api yang berdasarkan hasil survey terpilih sebagai *Top Brand Award* selama 13 tahun selalu menduduki posisi puncak dan meraih *Top Market Share* merupakan gambaran bagaimana *brand image* suatu produk dapat mempengaruhi pasarnya, sehingga menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan dalam pendahuluan, maka untuk mempertajam pembahasan penelitian peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Korelasi Citra Merek (*Brand Image*) Kopi Kapal Api dengan Perilaku Konsumen”

Sesuai dengan teori *brand image* yang dijabarkan kedalam empat dimensi, maka penulis akan meneliti:

1. Apakah terdapat hubungan antara *product quality* dengan perilaku konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat?
2. Apakah terdapat hubungan antara *consistent advertising marketing communication* dengan perilaku konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat?

3. Apakah terdapat hubungan antara *distribution intensity* dengan perilaku konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat?
4. Apakah terdapat hubungan antara *brand personality* dengan perilaku konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat?

C. Kajian Pustaka

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) “*brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing”. Merek mengidentifikasikan penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas.

Promosi dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan dan menyampaikan kepribadian suatu *brand* seperti yang diinginkan oleh pemasar. *Image* mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau objek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk daripada fitur produk itu sendiri. “*Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasikan sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu *brand* tertentu agar tetap melakukan pembelian berulang” (Ries dan Trout, 2002:97).

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek diantaranya adalah; kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* menurut Temporal dan Trott (2001:38) antara lain:

1. *Product Quality* adalah fitur dan karakteristik sebuah produk yang mempengaruhi kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen. Dilihat dari fungsi produk yaitu kesesuaian kinerja produk dengan spesifikasi dasar yang ditawarkannya dari sisi emosional yaitu manfaat. Berapa nilai tambah yang dapat diperoleh konsumen dalam penggunaan produk.
2. *Consistent Advertising And Marketing Communication* merupakan konsistensi kombinasi satu atau lebih elemen promosi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Upaya tersebut terdiri dari unsur “*below the line*” dan “*above the line*” yang terus dilakukan secara kontinyu demi mempertahankan citra merek yang positif.
3. *Distribution intensity* terkait dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Penyebaran produk secara merata dan penataan *display* yang apik merupakan faktor penentu bagi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sehingga patut dipertimbangkan sebagai unsur yang penting.
4. *Brand personality* terkait dengan persepsi konsumen terhadap kepribadian yang terkandung dalam suatu merek. Melalui hal ini, perusahaan berusaha membangun citra merek yang diinginkannya sehingga dapat diterima di masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2006:135-137), “Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berusaha membuat *high customer satisfaction*, di mana hal tersebut dapat diwujudkan melalui *deliver high customer value*”.

Menurut Kotler (2003:168), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor (1988:306), perilaku konsumen merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sebelum mengambil tindakan pembelian, konsumen biasanya mengembangkan niat bertindak (*behavioral intention*). Adapun definisi *behavioral intention* menurut Mowen dan Minor (2001:125) “*Behavioral intention are defined as expectations to behave in particular way, with regard to acquisition, disposition, and use product and services*”. Mengetahui *intention to buy* termasuk ke dalam *behavioral intention* adalah hal yang penting karena dapat memprediksikan perilaku konsumen terhadap pembelian yang akan dilakukannya. Perilaku konsumen terbentuk oleh beberapa hal yaitu: *motivation, perception, learning, belief, dan attitude* (Mowen dan Minor, 2001).

Berdasarkan model *hierarchy of effects* menerangkan bahwa umumnya pembeli melakukan beberapa hal yaitu menyadari, mengetahui, menyenangkan, memilih sebelum sampai pada suatu sikap yaitu perilaku berupa konsumsi (Kinnear dan Taylor, 1988:305).

Menurut Kinnear dan Taylor (1988:305) “komponen kognitif mengacu pada kesadaran konsumen dan pengetahuannya terhadap objek atau fenomena”. Kadang disebut komponen keyakinan (*belief component*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki perilaku membeli sebuah produk akan mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999:42) “komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan konsumen pada objek atau fenomena”. Pada umumnya komponen ini hasil evaluasi informasi atau keadaan menjadi suatu perasaan positif atau negatif. Komponen afektif pada umumnya bersifat reaktif. Mereka juga berpendapat komponen perilaku mengacu pada perilaku pembelian yang berupa niat pembelian. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

D. Metode Dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai DISKOMINFO Jawa Barat di Kota Bandung yang pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan selanjutnya dilakukan survei terhadap 30 responden. Pemilihan pegawai DISKOMINFO Jawa Barat sebagai sampel penelitian adalah dikarenakan pegawai DISKOMINFO terdiri dari orang-orang yang sebagian besar rutin mengonsumsi kopi. Sehingga apabila pegawai DISKOMINFO dijadikan sebagai populasi untuk kemudian diambil sampel, akan dapat merepresentasikan keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *brand image* sebagai variabel bebas (*independent*) dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*). Peneliti akan melihat pengaruh variabel *brand image* (X) yang merupakan variabel

bebas terhadap variabel perilaku konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat. Variabel *brand image* (X) terdiri dari 4 dimensi yaitu; *product quality* (X₁), *consistent advertising marketing communication* (X₂), *distribution intensity* (X₃) dan *brand personality* (X₄).

Dalam penelitian ini jawaban dari kuisisioner yang akan digunakan memiliki gradasi dari sangat efektif sampai dengan sangat tidak efektif. Untuk mengurangi adanya *Error Central Tendency* yaitu kecenderungan dari responden dalam memilih jawaban netral yang menyebabkan sulit untuk dianalisis, maka alternatif jawaban dibuat dalam 4 kategori dan diberi bobot nilai (1 sampai 4). Angka-angka hasil pengurutan tersebut berskala ordinal.

Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dan hipotesis uji sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y

H₁ : Terdapat korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

x = skor atau nilai dari pertanyaan atau *item* x

y = skor atau nilai dari pertanyaan atau *item* y

n = banyak sampel atau responden

Jika r hitung > r tabel maka dapat dikatakan valid atau sah.

Setelah melakukan pengujian validitas kuesioner, maka kuesioner tersebut uji reliabilitasnya. Salah satu cara mengukur reliabilitas adalah dengan metode *one shot*. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap *reliable* apabila *Cronbach Alpha* > 0,6 (Santoso, 2005).

Tabel
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Sumber: Data primer diolah (2014)

Tabel
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Sumber: Data primer diolah (2014)

Hasil uji reliabilitas variabel X (*Brand Image*) dan variabel Y (Perilaku Konsumen) menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut reliabel, dengan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* (α) > 0,6. Metode Korelasi Pearson atau *Product Moment Correlation* akan menghasilkan satu nilai koefisien ini yang menunjukkan derajat hubungan antara variabel X (*brand image*) dan

variabel Y (perilaku konsumen). Koefisien korelasi selalu di antara 1 dan -1 ($-1 \leq r \leq +1$). Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, bisa digunakan (*Guilford's Empirical Rule*). Tanpa memperhatikan tanda positif atau negatifnya, dapat berpedoman pada rentang di bawah ini:

Tabel
Correlation Coefficient dan Strength of Association

Interval dari <i>Correlation Coefficient</i>	Kategori Kekuatan dari Hubungan
> 0,80	Sangat kuat
0,61 – 0,80	Kuat
0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Lemah
0,00 – 0,20	Sangat lemah

Sumber: Wrenn, Bruce.; Loudon, David L.; Stevens, Robert E. (2002)

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS *versi 16.0 for Windows*.

E. Temuan Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kapal Api dimana jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 30 orang. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen
Mengenai *Brand Image* Kopi Kapal Api

No.	Tanggapan Responden	Skor	Keterangan
1.	Tingkat kualitas produk yang tercermin dalam merek	3.5	Sangat Baik
2.	Tingkat manfaat produk dalam menunjang aktivitas	3.433	Sangat Baik
3.	Tingkat ketepatan sasaran aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui <i>event-event</i> dan sponsor acara	3.267	Sangat Baik
4.	Tingkat frekuensi periklanan dan komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui <i>event-event</i> dan sponsor acara	3.167**	Baik
5.	Tingkat daya tarik iklan dan komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui <i>event-event</i> dan sponsor acara	3.433	Sangat Baik
6.	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	3.3	Sangat Baik
7.	Tingkat kelengkapan produk yang tersedia	3.4	Sangat Baik
8.	Tingkat familiaritas merek (logo, slogan)	3.467*	Sangat Baik
9.	Tingkat pengenalan sifat yang tercermin dalam merek	3.333	Sangat Baik
10.	Tingkat kesesuaian karakter produk dengan tipe pengguna	3.267	Sangat Baik
**Nilai tertinggi	Total	33.567	
*Nilai terendah	Nilai rata-rata	3.3567	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2014)

Tabel Rekapitulasi Skor

Perilaku Konsumen Kopi Kapal Api

No.	Tanggapan Responden	Skor	Keterangan
1.	Mencari informasi mengenai produk Kopi Kapal Api	3.33	Sangat Baik
2.	Ketertarikan terhadap produk Kopi Kapal Api	3.4*	Sangat Baik
3.	Keinginan untuk memilih <i>brand</i> Kopi Kapal Api dibandingkan <i>brand</i> minuman sejenis	3.267**	Sangat Baik
4.	Keyakinan terhadap produk Kopi Kapal Api	3.3	Sangat Baik
5.	Keinginan untuk mengkonsumsi Kopi Kapal Api	3.367	Sangat Baik
**Nilai tertinggi	Total	16.664	
*Nilai terendah	Nilai rata-rata	3.333	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2014)

1. Hubungan antara *Product Quality* dengan Perilaku Konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat

Tabel

Hubungan antara Produk Quality dengan Perilaku Konsumen
Correlations

		ProductQuality	Perilaku
ProductQuality	Pearson Correlation	1	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Perilaku	Pearson Correlation	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi variabel *product quality* (variabel X_1) dalam membentuk perilaku konsumen (variabel Y) bernilai $r = 0,839$ ($\geq 0,80$). Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *product quality* (variabel X_1) dengan perilaku konsumen (variabel Y). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel X_1 dan variabel Y yang artinya semakin tinggi *product quality* Kopi Kapal Api, akan semakin tinggi pula perilaku konsumen.

2. Hubungan antara *Consistent Advertising Marketing Communication* dengan Perilaku Konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat

Tabel Hubungan antara *Consistent Advertising Marketing Communication* dengan Perilaku Konsumen

		Perilaku	CAMC
Perilaku	Pearson Correlation	1	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
CAMC	Pearson Correlation	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi variabel *consistent advertising marketing communication* (variabel X_2) dalam membentuk perilaku konsumen (variabel Y) bernilai $r = 0,855 (\geq 0,80)$. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *consistent advertising marketing communication* (variabel X_2) dengan perilaku konsumen (variabel Y). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel X_2 dan variabel Y yang artinya semakin tinggi *consistent advertising marketing communication* Kopi Kapal Api, akan semakin tinggi pula perilaku konsumen.

3. Hubungan antara *Distribution Intensity* dengan Perilaku Konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat

Tabel
Hubungan antara *Distribution Intensity* dengan Perilaku Konsumen

		Perilaku	DistrutionIntensity
Perilaku	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
DistrutionIntensity	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi variabel *distribution intensity* (variabel X_3) dalam membentuk perilaku konsumen (variabel Y) bernilai $r = 0,768$. Koefisien korelasi ini termasuk ke dalam ukuran korelasi yang kuat, karena $r \geq 0,61$ dan $r \leq 0,80$. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *distribution intensity* (variabel X_3) dengan perilaku konsumen (variabel Y). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel X_3 dan variabel Y yang artinya semakin tinggi *distribution intensity* Kopi Kapal Api, akan semakin tinggi pula perilaku konsumen.

4. Hubungan antara *Brand Personality* dengan Perilaku Konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat

Tabel
Hubungan antara *Brand Personality* dengan Perilaku Konsumen
Correlations

		Perilaku	BrandPersonality
Perilaku	Pearson Correlation	1	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
BrandPersonality	Pearson Correlation	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi variabel *brand personality* (variabel X_4) dalam membentuk perilaku konsumen (variabel Y) bernilai $r = 0,895$ karena $r \geq 0,80$. Koefisien korelasi ini termasuk ke dalam ukuran korelasi yang sangat kuat, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *brand personality* (variabel X_4) dengan perilaku konsumen (variabel Y). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel X_4 dan variabel Y yang artinya semakin tinggi *brand personality* Kopi Kapal Api, akan semakin tinggi pula perilaku konsumen.

F. Diskusi

Kopi Kapal Api merupakan produk kopi instan yang saat ini banyak diminati konsumennya. Keberhasilan Kopi Kapal Api yang berdasarkan hasil survey terpilih sebagai *Top Brand Award* selama 13 tahun selalu menduduki posisi puncak dan meraih *Top Market Share* merupakan gambaran bagaimana *brand image* suatu produk dapat mempengaruhi pasarnya, sehingga menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti.

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (1997:104) *brand* itu sendiri dapat digunakan untuk beberapa tujuan diantaranya; sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, sebagai alat promosi, untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, dan untuk mengendalikan pasar.

Aaker (1996) dalam Simamora (2002:9) menyatakan bahwa pelanggan akan memilih merek yang memberikan *customer value* tertinggi, andaikan merek dan harga memiliki berat, dan apabila keduanya sama berat, maka disimpulkan merek tidak memberikan nilai pelanggan. Apabila harga lebih berat dari merek, maka berarti nilai pelanggan negatif. Sebaliknya, apabila merek lebih berat dari harga, berarti nilai pelanggan positif, atau berarti merek memberikan nilai pada pelanggan. Pelanggan akan memilih merek yang memberikan nilai pelanggan tertinggi atau positif. Apabila nilai pelanggan positif atau tinggi, maka akan dapat melahirkan keputusan pada diri

pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan perilaku konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat. Berikut ini merupakan penjabaran *Brand image* ke dalam empat dimensi, beserta indikator-indikatornya:

1. *Product Quality* (X_1) indikator pengukurannya yaitu:
 - a. Tingkat kualitas produk yang tercermin dalam merek
 - b. Tingkat manfaat produk dalam menunjang aktivitas
2. *Consistent Advertising Marketing Communication* (X_2) indikator pengukurannya yaitu:
 - a. Tingkat ketepatan sasaran aktivitas periklanan & komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui *event-event* serta sponsor acara.
 - b. Tingkat frekuensi periklanan & komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui *event-event* dan sponsor acara.
 - c. Tingkat daya tarik iklan & komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui *event-event* dan sponsor acara.
3. *Distribution Intensity* (X_3) indikator pengukurannya yaitu:
 - a. Tingkat kemudahan mendapatkan produk
 - b. Tingkat kelengkapan produk yang tersedia.
4. *Brand Personality* (X_4) indikator pengukurannya yaitu:
 - a. Tingkat familiaritas *brand*
 - b. Tingkat pengenalan sifat yang tercermin dalam *brand*
 - c. Tingkat kesesuaian karakter produk dengan tipe pengguna.

Menurut Kotler (2003:168), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya merupakan penjabaran perilaku konsumen menjadi 3 dimensi yang menjadi alat ukurnya yaitu:

1. Kognitif, indikator pengukurannya yaitu:
 - a. Pencarian informasi mengenai produk Kopi Kapal Api
 - b. Ketertarikan pada produk Kopi Kapal Api
2. Afektif, indikator pengukurannya yaitu:
 - a. Keinginan untuk memilih *brand* Kopi Kapal Api dibandingkan *brand* minuman sejenis
 - b. Keyakinan terhadap produk Kopi Kapal Api
3. Perilaku, indikator pengukurannya yaitu:
 - a. Tingkat keinginan untuk mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api

G. Kesimpulan

Setelah dilakukan serangkaian pengumpulan data, pengolahan data, penyebaran kuesioner dan pengujian hipotesis dengan tujuan mengetahui bagaimana hubungan dari *brand image* dengan perilaku konsumen Kopi Kapal Api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara *product quality* dengan perilaku konsumen kopi kapal api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat.

2. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara *consistent advertising marketing communication* dengan perilaku konsumen kopi kapal api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara *distribution intensity* dengan perilaku konsumen kopi kapal api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat.
4. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand personality* dengan perilaku konsumen kopi kapal api pada Pegawai DISKOMINFO Jawa Barat.

Daftar Pustaka

- Aaker A. David, 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Kinnear, Thomas C, & James R. Taylor. 1988. *Riset Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Person.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 2001. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Peter, Paul. J & Olson, C. Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Jakarta: Erlangga.
- Ries, Al & Jack Trout. 2002. *Positioning: The Battle For Your Mind*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Santoso. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 1997. *Consumer Behavior*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2002. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Temporal, P., & Trott, M. 2001. *Journal of "Romancing The Customer : Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management"*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Wrenn, Bruce, Loudon, David L., Stevens, Robert E. 2002. *Marketing Research Text and Cases*. Binghamton, NY: Best Business Books, an imprint of The Haworth Press, Inc.