Hubungan Brand Imge Street Culture Coffee Bar dengan Keputusan Pembelian

Relationship Brand Image On Street Culture Coffee Bar And Purchase Decision

[1]Indy Melishawati, [2]Zulfebriges

[1,2]Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: [1]indymelishawati64@gmail.com, [2]zulfebriges@gmail.com

Abstract. Indonesia as one of the largest coffee producers in the world has an important role in global trade, namely the specialty coffee trade. The development of the specialty coffee trade is currently transforming into a cafe or coffee shop. Enjoying coffee in a coffee shop directly has become the lifestyle of today's Indonesian society. This is seen as a business opportunity by businessman and at the same time demonstrates conditions conducive to investing in the coffee industry; so that at this time many coffee shops have sprung up, not least in the city of Sukabumi. In this city coffee shops are increasingly mushrooming and increasingly showing their respective identities. But consumers today are also very critical in choosing a product until they finally arrive at the decision to purchase the product. Therefore, this study aims to determine whether or not there is a relationship between Brand Image Street Culture Coffee Bar which is a coffee shop pioneer in Sukabumi city with a purchase decision where the perception of the brand becomes a factor that can influence consumers in deciding to buy products. The research method chosen to achieve these objectives is a quantitative method with a correlational approach. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to students who are members of the "Paguyuban Mahasiswa Sukabumi Unisba". The results of this study indicate that brand image and purchasing decisions have a positive and significant relationship with a correlation value of 0.438. Elements of the brand image variable consisting of corporate image, product image, and user image also show a positive and significant relationship with consumer purchasing decisions. From these results the researcher gave advice to the coffee shop to always maintain and continue to develop the image that they already have by way of better understanding the characteristics of their customers in order to form a brand image that is relevant to consumers.

Keyword: Brand Image, Corporate Image, Purchase Decision, Product Image, User Image.

Abstrak. Indonesia sebagai salah satu Negara produsen komoditi kopi terbesar di dunia memiliki peran penting dalam perdagangan global yaitu dengan perdagangan kopi spesialti. Perkembangan perdagangan kopi spesialti saat ini bertransformasi menuju kafe atau kedai kopi. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Hal ini di pandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di industri kopi; sehingga saat ini banyak kedai kopi bermunculan, tak terkecuali di Kota Sukabumi. Di kota ini kedai kopi semakin menjamur dan semakin menunjukkan identitasnya masing-masing. Namun konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk hingga akhirnya sampai pada keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Brand Image Street Culture Coffee Bar yang merupakan pioneer kedai kopi di kota Sukabumi dengan Keputusan pembelian di mana persepsi akan merek menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Metode penelitian yang dipilih untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang tergabung dalam “Paguyuban Mahasiswa Sukabumi Unisba”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,438. Elemen dari variable brand image yang terdiri dari corporate image, product image, dan user image juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran kepada pihak kedai kopi untuk senantiasa menjaga dan terus mengembangkan citra yang telah dimiliki dengan cara lebih memahami karakteristik dari konsumennya agar dapat membentuk brand image yang relevan dengan konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Corporate Image, Keputusan Pembelian, Product Image, User Image.

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu Negara produsen komoditi kopi terbesar di dunia memiliki peran penting dalam perdagangan global yaitu dengan perdagangan kopi spesialti. Kopi spesialti merupakan salah satu komoditi unggulan bagi Negara produsen kopi seperti Indonesia karena cita rasa kopi tersebut. Sebagian besar Negara penghasil komoditi ini adalah Negara berkembang. Dalam perkembangan perdagangan kopi, posisi kopi spesialti Indonesia memiliki nilai tambah yang rendah sebagai Negara produsen kopi, oleh karena itu untuk dapat Berjaya dirumah sendiri Indonesia harus memiliki strategi pengembangan yang lebih focus pada industry hilir seperti membangun citra merek. Industri kopi Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus berkembang dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industry pengolahan kopi, semakin suburnya coffee shop di kota-kota besar. Produk olahan kopi pada saat ini tidak hanya berupa kopi bubuk tetapi telah terdapat berbagai diversifikasi produk kopi olahan.

Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini di pandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di industry kopi hingga saat ini banyak kedai kopi bermunculan, tak terkecuali di Kota Sukabumi. Investasi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha kafe berkonsep coffee shop.

Saat ini kedai kopi di Kota Sukabumi semakin menjamur di setiap sudut kota. Masing-masing coffee shop yang berada di kota Sukabumi memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen.

Street Culture Coffee Bar sukabumi merupakan salah satu coffee shop yang mempunyai banyak varian kopi dan minuman lainnya sehingga menjadikan street culture coffee bar ini banyak didatangi oleh pelanggan dan merupakan coffee shop yang sangat berkembang di Sukabumi. Street Culture Coffee Bar menyediakan berbagai macam kopi dari berbagai daerah seperti kopi bali, kopi toraja, dan berbagai minuman lainnya seperti mixologist, latte dan lainnya. Street culture coffee bar Sukabumi ini salah satu coffee shop yang memberikan harga sangat terjangkau dan juga street culture coffee bar merupakan salah satu coffee shop yang pioneer di kota Sukabumi. Meskipun Street Culture Coffee Bar tergolong coffee shop yang sudah lama di kota Sukabumi, namun street culture coffee bar mampu bersaing dengan coffee shop-coffee shop baru maupun coffee shop yang lama, terbukti street culture coffee bar sudah mempunyai pelanggan setia.

Dalam pemasaran, persepsi merek tersebut dapat dibuat melalui brand image. Kotler dan Amstrong (2013) brand image yaitu keyakinan terhadap suatu merek, dengan kata lain konsumen memandang brand image bagian terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentnag suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara brand image street culture coffee bar dengan keputusan pembelian konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara corporate image street culture coffee bar dengan

keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui hubungan antara user image street culture coffee bar dengan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui hubungan antara product image street culture coffee bar dengan keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:350), adalah "marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and is stakeholders", sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) yaitu : "Marketing as the prosecco by wich companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return". Rosyad (2011: 214) menyatakan bahwa pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaranyang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk hingga pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2012: 5). Menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas entire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Merek

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan dimana merek merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Menurut Kertajaya (2010:63) merek disebut sebagai value indicator karena brand mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu brand menjadi indicator value yang di tawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan value dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindar dari jebakan komoditas.

Merek mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34). Menurut Kotler dan Amstrong (2013:230) merek adalah "*Brand is a*

name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors".

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Brand Image

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pemebelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.

Brand Image merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Brand image yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Amstrong (2013:233) mengemukakan pengertian brand sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut brand image. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosisasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Komponen Brand Image menurut Biels dalam Consuegra, (2006:49): "*the image of a brand can be described as having three components: the image of the provider of the product/services, the image of the user, and the image of the product/service it self*" (citra merek dijabarkan menadi tiga komponen: citra pembuat produk/jasa, citra pemakai, dan citra produk/jasa itu sendiri).

Menurut (Simamora, 2004: 125) brang image terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
2. *User Image* (Citra Pemakai)
3. *Product Image* (Citra Produk)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode dan Sasaran Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional dengan tujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, juga bisa mencari tahu seberapa jauh korelasi yang terjadi antara variabel yang diteliti. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka korelasi signifikan (Sugiyono, 2012: 243)

Untuk memudahkan dan meminimalisir kekeliruan dalam pengambilan data, populasi yang diambil adalah mahasiswa dari Paguyuban Mahasiswa Sukabumi Unisba. Data yang digunakan berasal dari 112 responden. Selain mengambil data yang berkenaan dengan penelitian,

diambil juga data responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan perndapatan perbulan dari responden.

Temuan Penelitian

1. Profil Jenis Kelamin
   Pada Street Culture Coffee Bar ditemukan bahwa jumlah pengunjung laki-laki lebih banyak dibandingkan pengunjung perempuan. Terdapat 58,04% pengunjung laki-laki dan sisanya atau 41,96% adalah pengunjung perempuan. Kendati demikian, perbedaan diantara keduanya tidaklah terpaut jauh. Hal ini menunjukkan bahwa kini kebiasaan untuk menikmati kopi tidaklah hanya menjadi kebiasaan dari laki-laki, perempuan juga kini mulai menikmati hal tersebut. Ditambah, fungsi dari kedai kopi saat ini tidak hanya digunakan untuk menikmati kopi, namun banyak dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti dijadikan sebagai tempat untuk bertemu teman-teman atau kolega, dan sering kali ditemukan banyak orang yang memilih menyelesaikan pekerjaannya di kedai kopi.
2. Profil Usia
   Pengunjung Street Culture Coffee yang berasal dari paguyuban mahasiswa Unisba sukabumi memiliki variasi umur yang sesuai dengan statusnya sebagai mahasiswa yakni antara umur 19-26 tahun. Setengah dari total responden memiliki usia antara 20 hingga 22 tahun dan 34,82% nya adalah mahasiswa yang memiliki usia 23 hingga 25 tahun. Dua kategori usia ini menjadi kategori yang lebih dominan dibandingkan kategori usia yang lain. Jika dianalisa dari statusnya sebagai mahasiswa, maka responden-responden ini adalah mahasiswa berstatuskan tingkat dua, tiga, dan akhir. Biasanya, pada tingkat-tingkat tersebut mahasiswa sudah mulai memiliki banyak kesibukan dan tugas serta tengah membina hubungan yang lebih dekat dengan teman-teman dikampusnya. Juga pada usia tersebut biasanya gaya hidup untuk berkumpul dengan teman-temannya lebih tinggi. Khususnya untuk Street Culture Coffee oleh mahasiswa dari paguyuban sering kali dijadikan tempat untuk bertemu dikala pulang ke kampung halamannya yakni Sukabumi.
3. Profil Pendapatan Perbulan
   Pendapatan perbulan dari responden dalam penelitian ini hamper terbagi rata ke dalam 4 kategori. 22,32% dari responden memiliki pendapatan dari Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000. Tingkat pendapatan antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 dan Rp 500.000 – 1.500.000 memiliki persentase yang sama yakni 24,11% untuk masing-masing kategori. Dan sisanya atau 29,46% memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000. Dilihat dari tingkat pendapatannya, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk membeli produk yang dijual di Street Culture Coffee yang memiliki range harga antara Rp 20.000 – Rp 50.000.

Hubungan Antara Brand Image (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah rekapitulasi dari hasil penelitian mengenai hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian, juga hubungan antara sub-variabel brand image yang meliputi corporate image, product image, dan user image dengan keputusan pembelian. yang telah diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.

Tabel 1. Rekapitulasi Koefisien Korelasi

Variabel	Rs	Value	Tingkat Keeratan
Brand Image (X)	0,438	H0 ditolak	Sedang
Corporate Image (X1)	0,379	H0 ditolak	Rendah
User Image (X2)	0,294	H0 ditolak	Rendah
Product Image (X3)	0,375	H0 ditolak	Rendah

Pada saat ini merek merupakan asset penting yang dimiliki perusahaan sehingga nantinya memberikan keunggulan kompetitif apabila dibandingkan dengan merek lainnya. Merek membantu pemilik usaha untuk lebih mudah dikenali, menunjukkan perbedaan, dan memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Merek yang telah ada perlu direncanakan akan diterima seperti apa oleh konsumen. Apa yang dipahami oleh pelanggan mengenai merek secara keseluruhan dikenal dengan istilah citra merek. Menurut jurnal Shiu Li Huang dan Hsiao Hsuan Ku (2016: 80): *Brand image is the knowledge, feelings and beliefs people have about an organization, and through which they know, describe, remember, and relate to that organization*. Yang mana artinya adalah "Brand image merupakan pengetahuan, perasaan dan keyakinan orang-orang memiliki sekitar organisasi, dan melalui mana mereka tahu, menjelaskan, ingat, dan berhubungan dengan organisasi tersebut."

Brand image yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Dari penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* Street Culture Coffee Bar dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun nilai korelasi diantara keduanya adalah 0,438. Nilai korelasi tersebut termasuk pada kategori hubungan yang sedang. Dengan kata lain brand image yang dimiliki oleh Street Culture Coffee Bar dinilai baik oleh konsumen sehingga konsumen mau untuk memutuskan membeli produk di Street Culture Coffee Bar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Rangkuti (2004: 5) bahwa citra merek yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan penelitian ini membuktikan bahwa kecocokan antara merek dengan konsumen akan menciptakan asosiasi yang positif diantara keduanya dan akan menimbulkan ikatan yang kuat antara suatu merek dengan kepribadian seorang konsumen. Oleh sebab itu tidak heran jika brand image perlu terus ditingkatkan oleh perusahaan demi meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian pada suatu

perusahaan. Tidak hanya untuk mengkomunikasi apa yang perusahaan punya akan tetapi perusahaan juga harus menunjukkan kecocokan antara perusahaan dengan konsumen sebab pada dasarnya saat proses keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen cenderung menunjukkan bahwa konsumen akan berperilaku menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Corporate image merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. *Corporate image* yang dimiliki oleh Street Culture Coffee Bar sudah baik sekali dimata konsumennya. Konsumen dari Street Culture Coffee Bar meyakini bahwa Street Culture Coffee Bar memiliki reputasi yang baik sebagai coffee shop, selalu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dan dinilai mampu bersaing dengan coffee shop yang kini tengah menjamur di Kota Sukabumi karena Street Culture Coffee Bar berlokasikan ditempat yang strategis. Nama dari Street Culture Coffee Bar juga bagi konsumen merupakan merek yang mudah diingat. Dalam penelitian ini didapati hasil yang menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki hubugan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun nilai korelasi diantara keduanya adalah 0,379. Nilai korelasi tersebut termasuk pada kategori hubungan yang rendah. Meskipun demikian, *corporate image* tetap berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya *user image* atau segala sesuatu yang mengacu pada kecocokan antara merek dengan konsumen. *User image* yang dimiliki oleh Street Culture Coffee Bar juga dinilai baik sekali oleh konsumen. Konsumen dari Street Culture Coffee Bar merasa setelah mengunjungi dan menikmati produknya dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen, konsumen merasa puas dan bila ingin menikmati kopi, Street Culture Coffee Bar menjadi pilihan pertama bagi konsumen. Dalam penelitian ini didapati hasil yang menunjukkan bahwa *user image* memiliki hubugan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun nilai korelasi diantara keduanya adalah 0,294. Nilai korelasi tersebut termasuk pada kategori hubungan yang rendah. Meskipun demikian, *user image* tetap berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Dan komponen terakhir adalah *product image* yang merupakan suatu pandangan orang-orang terhadap suatu produk atau kategori produk tertentu. Konsumen menilai produk dari Street Culture Coffee Bar disajikan dengan ukuran dari kemasan yang variative dan juga ditambah dengan label produk yang mudah diingat. Produknya juga memiliki cita rasa yang khas dan memiliki harga yang sebanding dengan kualitas yang disajikan. Dalam penelitian ini didapati hasil yang menunjukkan bahwa *product image* memiliki hubugan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun nilai korelasi diantara keduanya adalah 0,375. Nilai korelasi tersebut termasuk pada kategori hubungan yang rendah. Meskipun demikian, *product image* tetap berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan

beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel corporate image dari Street Culture Coffee Bar dinilai baik sekali oleh konsumen. Diantara corporate image dan keputusan pembelian terdapat hubungan.
2. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel user image dari Street Culture Coffee Bar dinilai baik sekali oleh konsumen. Diantara user image dan keputusan pembelian terdapat hubungan.
3. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel user image dari Street Culture Coffee Bar dinilai baik sekali oleh konsumen. Diantara user image dan keputusan pembelian terdapat hubungan.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul "Hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian konsumen" diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akdemis dengan konsep-konsep dan teori-teori terkait dengan ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan antara brand image dengan variable lainnya selain keputusan pembelian. Atau sebaliknya dapat mencari variabel independent selain brand image.
3. Penelitian ini baru menggunakan pendekatan kuantitatif saja karena keterbatasan-keterbatasan peneliti baik dalam segi waktu, biaya maupun tenaga, oleh karena itu maka peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya agar menggali masalah ini lebih mendalam, atau bila memungkinkan dapat digunakan kombinasi dua pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga, bisa diperoleh sebuah gambaran lebih menyeluruh.

Saran Praktis

1. Pihak pemilik Street Culture Coffee Bar dapat mempertahankan brand image yang telah dinilai baik oleh konsumen.
2. Pihak pemilik Street Culture Coffee Bar diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya agar dapat membentuk brand image yang relevan dengan konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik pada Street Culture Coffee Bar karena memiliki citra yang sesuai.

Daftar Pustaka

Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Consuegra, Octavia Ibarra. 2006, own labels in the united kingdom : A Source of competetive advantage in real business. Pensamiento & Gestion. Universidad del norte, Barranquila Colombia. No.21,pp.114-161

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi

ke-12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi 13. Jakarta: Erlangga

Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ke-2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Rosyad, Udung Noor. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar." Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan 27, no. 2 (2011): 213-224.