

Hubungan *Brand Image* Kozi Coffee Company Bandung terhadap Keputusan Pembelian

Atriani Pramesti Pratiwi, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
atrianipp@gmail.com

Abstract—Based on the various ways that have been done by the company in maintaining and determining customer loyalty purchasing decisions, one of which is brand image. Brand image can be said that the brand image is a representation of the overall perception of the brand and is formed from information and past experiences with the brand. Kozi Coffee Company is a café in Bandung, precisely on Jalan Banda No. 40 Bandung, which provides a variety of food and beverage that is loved by loyal customers at Kozi Coffee. Customer loyalty is a loyal consumer of a product and chooses to make purchases on an ongoing basis. The research subjects were loyal customers at Kozi Coffee and using qualitative research method. Researchers try to examine what explains the relationship of brand image to purchasing decisions of loyal customers at Kozi Coffee Company. Clearly whether there is a relationship between the Kozi Coffee Company's brand image and the purchasing decisions of loyal customers at Kozi Coffee. The theory used to support variable (X) brand image is according to Tjiptono, which are 5 indicators including product quality, service, company policy, company reputation and marketing activities, while variable (Y) only use three variables such as product selection, supplier selection and time and amount of purchase. This study use brand equity theory. The results showed that (1) Product quality has a very high relationship with the purchasing decision of Kozi Coffee for loyal customers of Kozi Coffee Company. (2) Service has a significant relationship with Kozi Coffee purchasing decisions to loyal customers of Kozi Coffee Company. (3) Company policy has a low but definite relationship with Kozi Coffee purchasing decisions for loyal customers of Kozi Coffee Company. (4) The company's reputation has a significant relationship with the purchase decision of Kozi Coffee for loyal customers of Kozi Coffee Company. (5) Marketing activities have a low but definite relationship with Kozi Coffee purchasing decisions to loyal customers of Kozi Coffee Company.

Keywords—*Brand Image, Purchase Decision, Customer Loyalty, Kozi Coffee Company.*

Abstrak—Berdasarkan berbagai cara yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menjaga serta menentukan keputusan pembelian loyalitas pelanggan salah satunya adalah brand image. Brand image ialah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Kozi Coffee Company adalah salah satu café di Bandung tepatnya di Jalan Banda No. 40 Bandung yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang disukai oleh pelanggan loyal di

Kozi Coffee. Loyalitas pelanggan adalah konsumen yang setia akan suatu produk dan memilih untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah pelanggan loyal di Kozi Coffee dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti berusaha meneliti yang menjelaskan hubungan brand image terhadap keputusan pembelian pelanggan loyal di Kozi Coffee Company. Lebih jelasnya adalah apakah terdapat hubungan brand image Kozi Coffee Company dengan keputusan pembelian pelanggan loyal di Kozi Coffee. Teori yang digunakan untuk mendukung variabel (X) brand image adalah menurut Tjiptono yaitu terdapat 5 indikator meliputi kualitas produk, pelayanan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan dan kegiatan pemasaran, sedangkan pada variabel (Y) hanya menggunakan tiga variabel yaitu pemilihan produk, pemilihan penyalur dan waktu dan jumlah pembelian. Penelitian ini menggunakan teori ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat tinggi dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. (2) Pelayanan memiliki hubungan yang cukup berarti dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. (3) Kebijakan perusahaan memiliki hubungan yang rendah tapi pasti dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. (4) Reputasi perusahaan memiliki hubungan yang cukup berarti dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. (5) Kegiatan pemasaran memiliki hubungan yang rendah tapi pasti dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company.

Kata Kunci—*Brand Image, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Perusahaan Kozi Coffee.*

I. PENDAHULUAN

Banyaknya penikmat ataupun penggemar kopi di Indonesia muncul berbagai macam kedai kopi dengan konsep dan menu-menu kopi yang disajikan secara bervariasi. Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan banyaknya masyarakat produktif dengan adanya ruang lingkup kerja seperti *co-working space*, dan *café café*. hal ini digunakan sebagai cara para investor dan penggiat bisnis untuk membuat atau membuka café atau *working space* dengan suasana nyaman dan konsep yang menarik. Kozi Coffee berupaya untuk membangun citra merek sehingga memiliki pelanggan yang loyal akan produk coffee di Kozi Coffee yaitu dalam bentuk meningkatkan dan

mempertahankan kualitas yang terdapat pada Kozi Coffee, harga yang terjangkau, varian menu serta kegiatan pemasaran yang digunakan oleh Kozi Coffee. Kegiatan pemasaran turut berperan dalam menguatkan brand image Kozi Coffee. Akan tetapi, perlunya pemilihan sarana pemasaran yang tepat sehingga dapat menjangkau pelanggan agar tertarik dan menikmati coffee shop di Kozi Coffee seperti salah satunya adalah diadakannya promo yang bahkan tidak selalu diberikan dan hanya pada momen tertentu. Hal inilah menjadi salah satu pertimbangan bagaimana pelanggan akan tetap loyal tanpa adanya hal tersebut tetapi melihat akan kualitas dan reputasi Kozi Coffee sebagaimana dalam membangun brand image dalam keputusan pembelian pelanggan.

Kotler (2007) menyimpulkan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan meliputi pengalaman konsumen ketika memilih dan menggunakan suatu produk. Penilaian dari konsumen dapat mempengaruhi dalam membeli dan memilih suatu produk. Dalam hal ini, membuat para produsen misalnya seperti coffee shop semakin meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang bahkan dapat menaikkan reputasi perusahaan sehingga berusaha membuat brand image yang memiliki sifat dan ciri khas yang beda dengan lainnya.

Pada data penjualan Kozi Coffee, Kozi Coffee memiliki keuntungan yang signifikan tepatnya di Jl Veteran No.2 yang membuktikan bahwa Kozi Coffee memiliki kualitas produk, pelayanan serta reputasi perusahaan yang baik dimata para pelanggan penikmat kopi di kota Bandung mengingat banyak coffee shop di Kota Bandung selain Kozi Coffee.

Dari uraian yang telah disebutkan di konteks penelitian, penulis memfokuskan penelitian pada “Adakah hubungan *brand image* Kozi Coffee Company Bandung terhadap keputusan pembelian pelanggan setia Kozi Coffee”. Maka, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian pelanggan setia Kozi Coffee.
2. Untuk mengetahui hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pelanggan setia Kozi Coffee.
3. Untuk mengetahui hubungan reputasi perusahaan Kozi Coffee dengan keputusan pembelian pelanggan setia Kozi Coffee.
4. Untuk mengetahui hubungan kebijakan perusahaan Kozi Coffee dengan keputusan pembelian pelanggan setia Kozi Coffee.
5. Untuk mengetahui hubungan kegiatan pemasaran di Kozi Coffee Company dengan keputusan pembelian pelanggan setia Kozi Coffee.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana metode penelitian kuantitatif ini adalah metode yang menggunakan data numerik untuk menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif

menggunakan analisis statistik. Fokus metode kuantitatif ini untuk mengumpulkan data dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang akan dialami oleh populasi.

Peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Anshori, 2009). Pada penelitian ini penulis akan menggunakan melalui Google form, kemudian data tersebut dihitung menggunakan bantuan program komputer SPSS.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para penggemar atau yang mengkonsumsi kopi di Kota Bandung yang termasuk sebagai pelanggan setia di Kozi Coffee dengan jumlah populasi sebanyak 80 orang. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tujuan dapat mengetahui berapa jumlah orang yang dapat dijadikan sampel. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. total penarikan sampel dalam penelitian adalah berjumlah 67 responden. Peneliti menggunakan metode non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling accidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan seperti siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dilihat orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan loyal di Kozi Coffee Bandung dan wawancara akan dilakukan kepada salah satu pemilik Kozi Coffee Company.

Sebelum data di analisis, maka terlebih dahulu dilakukan pengolahan data, setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi (memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya). Skala yang digunakan peneliti dalam pengukuran data adalah skala ukuran ordinal. Skala ukuran ordinal mengurut kategori respon dari tingkat yang terendah ke tingkat yang tertinggi menurut atribut dalam suatu urutan atau orde tertentu. Untuk menguji hubungan dua variabel berskala ordinal yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Rank Spearman.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Gambar 1. Rumus Korelasi Rank Spearman

Keterangan :

rs: koefisien korelasi Rank Spearman

n: banyaknya ukuran sampel

n2: total kuadrat rank jumlah kuadrat dari selisih rank variabel X dengan variabel Y

Kemudian untuk mengukur tingkat tinggi rendahnya korelasi dapat berpedoman pada tabel keeratan korelasi, sebagai berikut :

TABEL 1. KOEFISIEN KORELASI

Nilai Korelasi	Keterangan
Kurang dari 0,20	Hampir tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi rendah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi tinggi
Lebih dari 0,81	Korelasi sempurna

Sumber: Guilford dalam Rakhmat (2014)

Suatu instrumen pengukur dikatakan valid atau sah apabila mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat (Silalahi, 2015). Perhitungan akan dilakukan dengan aplikasi SPSS. Apabila hasil koefisien korelasi (r-hitung) > nilai r-tabel maka menunjukkan nilai item yang valid, dan sebaliknya.

Untuk menguji validitas secara manual dapat menggunakan rumus *Pearson product moment*, sebagai berikut :

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

Gambar 2. Rumus Pearson Product Moment

Keterangan :

- r_{xy}: koefisien korelasi *Pearson*
- n: jumlah responden
- x: skor pertanyaan tiap nomor
- y: jumlah skor total pertanyaan

Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha*, apabila menghitung secara manual rumusnya sebagai berikut

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Gambar 3. Rumus *Cronbach's Alpha*

Keterangan :

- r₁₁: reliabilitas yang dicari
- n: jumlah item pertanyaan yang diuji
- ∑σ_i²: jumlah varian skor tiap-tiap item
- σ_t²: varian total

Kriteria keputusan uji reliabilitas sebagai berikut :

Jika r > 0,60, maka instrumen tersebut bersifat reliabel.

Jika r < 0,60, maka instrumen tersebut bersifat tidak reliabel.

Namun untuk memudahkan proses penghitungan reliabilitas angket, peneliti menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 16, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 2. HASIL PERHITUNGAN UJI RELIABILITAS VARIABEL (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	16

TABEL 3. HASIL PERHITUNGAN UJI RELIABILITAS VARIABEL (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	6

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Loyal di Kozi Coffee

Keller mengemukakan factor-faktor terbentuknya citra merek yang salah satunya adalah bahwa keunggulan produk merupakan salah satu factor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan karena keunggulan kualitas dari segi model dan kenyamanan dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dapat dibuktikan bahwasanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan loyal Kozi Coffee yaitu memiliki hubungan yang sangat tinggi.

B. Hubungan antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Loyal di Kozi Coffee

Pelayanan dapat diartikan dengan bagaimana jasa yang diberikan dalam melayani konsumen dengan baik berupa apakah tanggapan dari konsumen melihat dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan pada data hasil penelitian uji inferensial menyatakan bahwa adanya hubungan yang cukup berarti antara pelayanan dengan keputusan pembelian pelanggan loyal Kozi Coffee yang berkaitan dengan pernyataan menurut Kotler tersebut.

C. Hubungan antara Kebijakan Perusahaan dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Loyal di Kozi Coffee

Kebijakan perusahaan biasanya adalah aturan bagaimana yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam

menangani konsumen maupun tentang produk atau jasa yang diberikan. Namun, kredibilitas juga dapat ditentukan dari kebijakan perusahaan. Adanya hubungan yang rendah tapi pasti antara kebijakan perusahaan dengan keputusan pembelian pelanggan loyal Kozi Coffee yang berkaitan dengan pernyataan menurut Kotler tersebut. Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwasanya adanya hubungan antara kebijakan perusahaan dengan keputusan pembelian yang rendah tapi pasti memiliki arti bahwa dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan loyal Kozi Coffee terhadap produk Kozi Coffee Company.

D. Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Loyal di Kozi Coffee

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan menjadi prioritas, dapat dibuktikan bahwasanya reputasi perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan loyal Kozi Coffee. Adanya hubungan yang cukup berarti antara pelayanan dengan keputusan pembelian pelanggan loyal Kozi Coffee yang apabila dikaitkan dengan pernyataan menurut Tjiptono dalam Akbar (2012) salah satunya adalah bahwa keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas.

E. Hubungan antara Kegiatan Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Loyal di Kozi Coffee

Mengenai kegiatan pemasaran terdapat informasi mengenai produk Kozi Coffee melalui berbagai cara seperti melalui teman, keluarga, iklan dan *Instagram Official*. Adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kozi Coffee maka pelanggan melakukan tahap evaluasi yang didukung oleh pernyataan menurut Kotler dan Armstrong mengenai proses keputusan pembelian konsumen yaitu pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek – merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Dapat dibuktikan berdasarkan hasil data penelitian uji inferensial bahwa kegiatan pemasaran dapat menentukan keputusan pembelian pelanggan loyal Kozi Coffee terhadap Kozi Coffee Company.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hubungan brand image dengan keputusan pembelian pada produk Kozi Coffee Company yaitu sebagai berikut:

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat tinggi dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. Responden memberikan penilaian positif bahwa kualitas produk mempengaruhi dalam produk Kozi Coffee.

Pelayanan memiliki hubungan yang cukup berarti dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. Responden memberikan penilaian positif bahwa pelayanan mempengaruhi dalam produk Kozi Coffee.

Kebijakan perusahaan memiliki hubungan yang rendah tapi pasti dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. Responden memberikan penilaian positif bahwa kebijakan perusahaan mempengaruhi dalam produk Kozi Coffee.

Reputasi perusahaan memiliki hubungan yang cukup berarti dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. Responden memberikan penilaian positif bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi dalam produk Kozi Coffee.

Kegiatan pemasaran memiliki hubungan yang rendah tapi pasti dengan keputusan pembelian Kozi Coffee pada pelanggan loyal Kozi Coffee Company. Responden memberikan penilaian positif bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi dalam produk Kozi Coffee.

ACKNOWLEDGE

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Bandung, Store Manager, Investor, dan Owner Kozi Coffee, dan HRD Kozi Coffee Company Bandung yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. (n.d.). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Press.
- [2] Akbar, Kurnia. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android: Survei pada Mahasiswa Universitas Diponegoro". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Fitrikorama, Faizal ; Sofyan, Aning. 2019. *Promotion of Kopi ABC's Brand Through Bintang Bola Kopi ABC 2016 Activities in Building a Brand Image*. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/7236>. Diakses pada 10 Januari 2020 pukul 11.40 WIB
- [4] Kotler, P., 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- [5] Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [6] Khasawneh, K. dan Hasouneh, A.B.I., 2010. *The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective*. *International Research Journal of Finance and Economics*, 43: 33-57.
- [7] Kotler, P., 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- [8] Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- [9] Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- [10] Tambrin, M., 2010. Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi. Manajemen*. Vol 4 No.1 April 2010.
- [11] Nurul Huda. 2012. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha." Makasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- [12] Alvian B. 2012. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- [13] Akbar, Kurnia. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenisi Android: Survei pada Mahasiswa universitas Diponegoro". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [14] Azis Alamsyah Nusantara, Sofyan Aning. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 10-15