

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/340649517>

Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta

Article in LITERATUS · April 2020

DOI: 10.37010/lit.v2i1.33

CITATIONS

0

READS

1,064

2 authors:



Tipri Rose

State Polytechnic of Creative Media

10 PUBLICATIONS 13 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Fifi Nofiyanti

sekolah tinggi pariwisata trisakti

14 PUBLICATIONS 14 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Pengabdian kepada Masyarakat [View project](#)



Penelitian [View project](#)



Vol. 2, No. 1,
April 2020, pp.40-51.

e-ISSN:
2686-5009

Brand Image
of Interest in
Buying
Current
Coffee
Consumers in
Jakarta

Tipri Rose,
Fifi Nofiyanti

How to cite:
Rose, T. & Nofiyanti, F.
(2020). Brand Image of
Interest in Buying
Current Coffee
Consumers in Jakarta.
LITERATUS, 2 (1), 40-51.
<https://doi.org/10.3701/2020.v2i1.33>

Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta

Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta

Tipri Rose¹

Politeknik Negeri Media Kreatif, Srengseng Sawah Jakarta

Fifi Nofiyanti²

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Bintaro Jakarta

Abstract

Millennial era trend known as contemporary coffee. The South Jakarta region in particular is known for Kenangan Coffe and Fore Coffe. Both of these coffees are one of the coffee shops that are popular with young people today. This study aims to determine the brand image of buying interest in contemporary coffee consumers in Jakarta, especially Kenangan Coffe and Fore Coffe. This research method is quantitative by using descriptive correlation method. The sample in this study used 99 respondents. Data analysis methods used are validity test, reliability test, mean / average test, descriptive correlation analysis, simple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that there is an interest in buying consumers who are very interested with an average value of 4.29 for Kenangan Coffe and 4.06 for Fore Coffe, which means consumers are already interested and a very well-known brand image for Pondok Indah Mall Kenangan Coffe while Fore Coffe Bintaro Health has known brand image with an average value of 4.26 for Coffee Memories and 3.94 for Fore Coffe. Consumer buying interest has a moderate relationship with brand image in Pondok Kenangan Coffe Pondok Indah Mall and Fore Coffe Bintaro Health with correlation numbers of 0.518 and 0.502 where there is an influence of brand image on consumer buying interest of 26.8% and 25.2%. Based on the results of a simple linear regression test, if the influence of brand image has increased by one unit, then consumer buying interest will increase by 0.401 times for Memories Coffee while Fore Coffe is 0.419 times. And based on the results of the t test in this study showed a significant value. $0,000 < 0,05$, which means that brand image has a significant effect on consumer buying interest in the Kenangan Coffe Pondok Indah Mall and Fore Coffe Bintaro Health. In this study the influence of a superior brand image and consumer buying interest is Kenangan Coffe.

Keywords: brand image, consumer buy interests, current coffee

Abstrak

Tren era milenium dikenal sebagai kopi kontemporer. Kopi kekinian di wilayah Jakarta pada penelitian ini difokuskan pada Kopi Kenangan dan Fore Coffe yang sedang tren. Wilayah Jakarta Selatan khususnya dikenal dengan Kopi Kenangan dan Fore Coffe. Kedua kopi ini adalah salah satu kedai kopi yang populer di kalangan anak muda saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek minat beli pada konsumen kopi kontemporer di Jakarta, khususnya Kopi Kenangan dan Fore Coffe. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif korelasional. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 99 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji rata-rata / rata-rata, analisis korelasi deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen yang sangat tertarik dengan nilai rata-rata 4,29 untuk Kopi Kenangan dan 4,06 untuk Fore Coffe, yang berarti konsumen sudah tertarik dan citra merek yang sangat terkenal untuk Kopi Kenangan di Mal Pondok Indah. Sementara Fore Coffe Bintaro memiliki citra merek yang dikenal dengan nilai rata-rata 4,26 untuk Kopi Kenangan dan 3,94 untuk Fore Coffe. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen sebesar 26,8% dan 25,2%. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, jika pengaruh



citra merek telah meningkat sebesar satu unit, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,401 kali untuk Kopi Kenangan. Sementara Fore Coffee adalah 0,419 kali. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang signifikan. $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi kekinian (Kopi Kenangan dan Fore Coffee) di wilayah Jakarta.

Kata kunci: Citra Merek; Minat Beli Konsumen; Kopi Kekinian

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dan pertumbuhan bisnis kuliner cukup meningkat di Indonesia apalagi di Jakarta terutama kedai kopi, hal ini ditandai dengan maraknya restoran, kafe, dan kedai kopi. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga terus mendorong pertumbuhan industri kafe. Banyak kalangan yang memilih rapat di kafe sambil meminum kopi.

Dikarenakan banyaknya kedai kopi yang bermunculan, maka dari itu pemilik kedai kopi harus berlomba-lomba membuat citra merek yang baik dan unik untuk menggarap konsumen mereka. Di sisi lain, citra merek merupakan salah satu penentu keputusan dalam membeli suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Perusahaan kuliner zaman sekarang mulai banyak menggunakan metode pemasaran yang unik demi menggarap perhatian masyarakat. Salah satunya dengan memiliki citra merek yang baik bagi konsumen mereka, contohnya, menggunakan kata atau singkatan yang sedang tren di kalangan anak muda. Hal ini bertujuan agar mudah diingat oleh masyarakat, terutama anak muda yang menjadi target pasar kedai kopi zaman sekarang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek untuk sebuah perusahaan sangat penting karena merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Hasil penelitian Kurniawan dan Ridlo (2017:14), gaya hidup yang dilakukan oleh para remaja peminum kopi ini mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap yang masih dalam masa perkembangan. Terutama dalam gaya hidup remaja peminum kopi dalam perilaku konsumtif yang mereka lakukan menimbulkan gaya hidup santai. Gaya hidup santai ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan yang ingin mereka capai dan sudah melekat bagi remaja peminum kopi dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Ethiopia. Namun menurut Rahardjo, (2012) kopi baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab,

Literatus is a journal published by Neoelectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:

Social and Culture

Our Scope:

Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



Vol. 2, No. 1,
April 2020, pp.40-51.

e-ISSN:
2686-5009

Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta

Tipri Rose,
Fifi Nofiyanti

How to cite:
Rose, T. & Nofiyanti, F.
(2020). Brand Image of
Interest in Buying
Current Coffee
Consumers in Jakarta.
LITERATUS, 2 (1), 40-51.
<https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.33>

melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012). Di Indonesia kopi mulai di kenal pada 1696, yang dibawa oleh Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC).

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat. Selain itu, kedai ini juga menyediakan jenis makanan ringan yang ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kopi Kenangan dan Fore Coffee adalah dua dari beberapa kedai kopi yang sedang digemari oleh anak muda jaman sekarang. Kedai kopi merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekadar bersantai melakukan aktivitas (ringan) lainnya. Saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pebisnis, karyawan, dan lain-lain. Menurut Fahrizal (2014) animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, sesama pengunjung, atau pembeli di kedai kopi, dengan kopi sebagai media interaksi antar-masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial.

Menurut Alfirahmi (2019:31), pada dasarnya, kopi kekinian masuk dalam generasi ketiga dari kopi, yang muncul dari *single origin coffee*. *Single origin coffee* menjadikan nama daerah sebagai varietas unggulan kopi. Bisa dilihat pada penamaan kopi ekspor asal Indonesia yang memasarkan nama kopi sesuai dengan daerah, seperti *java coffee*, *toraja coffee*, *gayo coffee*. Kopi kekinian menawarkan modernitas baik pada fasilitas, kemasan, sajian, dan metode dalam penyeduhan kopi.

Kopi Kenangan telah menjadi salah satu kopi kekinian yang tak mau dilewatkan milenial untuk dikonsumsi. Tidak hanya rasa kopi yang tidak kalah dari *brand* luar negeri, nama menu Kopi Kenangan menarik perhatian anak muda, bahkan *bikin susah move on*. Kopi Kenangan Mantan, menjadi menu andalan mereka. Edward Tirtanata yang mendirikan kedai Kopi Kenangan bersama rekannya James Pranoto pada 2018. Dalam pernyataan resmi yang dilansir dari *KrAsia* pada Oktober 2018, Kopi Kenangan memiliki 16 toko dan menjual 175.000 cangkir per bulan. Dalam sembilan bulan terakhir, pertumbuhannya signifikan. Saat ini, terdapat 80 *outlet* Kopi Kenangan di delapan kota dan perusahaan itu telah menyajikan satu juta cangkir kopi tiap bulan.

Bahkan sekarang ini, kopi kenangan sudah mengeluarkan aplikasi mereka sendiri yang sudah dapat diunduh oleh masyarakat. Dengan adanya aplikasi mereka yang dinamai Kopi Kenangan, masyarakat dapat memesan dan membeli Kopi Kenangan melalui aplikasi. Hebatnya lagi, kita tidak perlu mengantre jika memesan lewat aplikasi, cukup datang ke kedai Kopi Kenangan terdekat dan mengambil pesanan kita.

Sedangkan Fore Coffee adalah sebuah *start-up* bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pencinta kopi di Tanah Air. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee lahir untuk turut meramaikan geliat industri kopi yang kian bergairah terutama sejak beberapa tahun terakhir, juga berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia. Dilansir dari situs *teknologi.bisnis.com* pada 31 Januari 2019, Berdasarkan data Fore Coffe, jumlah *outlet*-nya bertambah menjadi 16 gerai hanya dalam waktu lima bulan, dan telah 100.000 cangkir kopi berkualitas



tinggi setiap bulannya. Aplikasi Fore Coffee juga menjadi nomor 1 untuk kategori F&B di iOS Appstore dan Google Playstore.

Fore Coffee merupakan abreviasi dari kata *forest*, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat, sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan. Kehidupan dalam hal ini bukan hanya berbicara tentang menciptakan lapangan kerja, tapi juga menyajikan kopi-kopi terbaik yang sudah selayaknya dinikmati oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Citra Merek

Supranto dan Limakrisma (2011: 25) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker dan Alexander dalam Fitriani, dkk (2017:27) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen: 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa; 2) Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian dan status sosial; 3) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 15) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Durianto (2013: 58) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Thomas (dalam Yeni, 2013: 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Karmela dan Junaedi (2009:102) minat beli konsumen adalah sebagai berikut: 1) *Attention*, yaitu tahapan di mana para konsumen sadar akan keberadaan produk kita; 2) *Interest*, yaitu suatu alasan konsumen membeli produk yang ditawarkan; 3) *Action*, yaitu tahapan di mana konsumen mengambil tindakan untuk mulai pembelian pada suatu produk; 4) *Satisfaction*, yaitu konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut lagi.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Literatus is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.



Vol. 2, No. 1,
April 2020, pp.40-51.

e-ISSN:
2686-5009

Brand Image
of Interest in
Buying
Current
Coffee
Consumers in
Jakarta

Tipri Rose,
Fifi Nofiyanti

How to cite:
Rose, T. & Nofiyanti, F.
(2020). Brand Image of
Interest in Buying
Current Coffee
Consumers in Jakarta.
LITERATUS, 2 (1), 40-51.
<https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.33>

H0 : Tidak adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Kopi Kekinian (Kopi Kenangan dan Fore Coffe) di Jakarta

Ha : Adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Kopi Kekinian (Kopi Kenangan dan Fore Coffe) di Jakarta

METODE

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan korelasional. Responden dari penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli Kopi Kenangan Mal Pondok Indah dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan yang penulis jadikan sampel. Berdasarkan data populasi pembeli per dua minggu, diketahui rata-rata pembeli Kopi Kenangan adalah 4.050 dan rata-rata pembeli Fore Coffe adalah 3.500 pembeli per minggunya. Dengan demikian total rata-rata pembeli Kopi Kenangan Mal Pondok Indah dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan adalah 7.550 pembeli. Maka ditetapkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n : Jumlah sampel
N : Jumlah elemen/anggota populasi
E : *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan umumnya digunakan 1% atau 0.01, 5% atau 0.05, dan 10% atau 0.1)
(catatan dapat dipilih penulis)

Populasi yang ada di penelitian ini adalah 7.550 orang dalam dua minggu dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikan adalah 0,1. Maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{7550}{1 + (7550 \times 0.1^2)}$$
$$n = \frac{7550}{76.5}$$
$$n = 98.69$$

Berdasarkan hasil perhitungan, dengan membulatkan hasilnya ke atas, didapatkan jumlah responden adalah sebanyak 99 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kopi Kekinian *Kopi Kenangan*

Menu utama yang disajikan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan namanya yaitu hidangan kopi. Ada berbagai jenis minuman baik kopi maupun non-kopi yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan. Untuk menu *bestseller* dari Kopi Kenangan ada Kopi Kenangan Mantan yang menjadi menu andalan mereka. Ada juga Americano/Long Black untuk yang menyukai rasa kopi yang lebih kuat *Fore Coffe*



Sejumlah menu-menu kopi yang ditawarkan Fore Coffee pun bervariasi, bukan hanya *espresso-based* yang umumnya dicari penggemar berat kopi saja tapi juga menu-menu minuman lain yang dibuat dengan berbagai campuran seperti susu dan sirop. Minuman-minuman ini umumnya ditujukan bagi konsumen yang ingin menikmati menu yang lebih ringan dan *flavorful* di mana komposisinya tetap menggunakan bahan berkualitas tinggi, antara lain *fresh milk* yang bermutu bagus dan juga sirop-sirop berbahan alami sehingga sehat untuk dikonsumsi.

Analisis Data Demografi

Jenis Kelamin

Mayoritas responden dari Kopi Kenangan Mal Pondok Indah dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan adalah laki-laki yaitu sebesar 57 responden atau 57%. Ini dikarenakan produk yang dijual di Kopi Kenangan dan Fore Coffee adalah *speciality coffee*, yang berarti cita rasa produk kopi dari Kopi Kenangan dan Fore Coffee adalah pahit.

Usia

Mayoritas pengunjung dari Kopi Kenangan Mal Pondok Indah dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan berusia 21-30 tahun sebanyak 51 responden atau sebesar 51%. Sedangkan pengunjung yang berumur kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 22% dan konsumen yang berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 27 responden atau 27%.

Pekerjaan

Responden yang datang ke Kopi Kenangan Mal Pondok Indah dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 2% atau sebanyak 2 responden, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 26,3% atau sebanyak 26 responden. Pelajar/mahasiswa sebesar 61,6% atau 61 responden dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 10,1% atau 10 responden. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri paling sedikit sebagai responden dan pekerjaan sebagai pegawai swasta paling banyak sebagai responden.

Hasil Uji Mean/Rata-rata

Kopi Kenangan

Tabel 1 Hasil Mean Variabel X (Citra Merek) Kopi Kenangan

	N	Mean	Total Mean Variabel X
Citra pembuat	99	4.3157	
Citra pemakai	99	4.2222	4.2567
Citra produk	99	4.2323	
Valid N (listwise)	99		

Sumber: diolah (2020)

Dari hasil penelitian tabel 1 mean variabel citra merek berada pada nilai 4,26 yang berarti citra merek dari Kopi Kenangan sudah sangat dikenal oleh konsumen. Jawaban paling dominan pada citra merek berasal dari pernyataan citra pembuat yaitu sebesar 4,32 yang mempunyai empat pernyataan yaitu citra pembuat 1 (merek dari Kopi Kenangan sudah dikenal oleh banyak orang), citra pembuat 2 (kredibilitas

Literatus is a journal published by Neoelectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



dari Kopi Kenangan sudah sangat baik), citra pembuat 3 (merek dari Kopi Kenangan mempunyai daya tarik), dan citra pembuat 4 (Kopi Kenangan mempunyai cabang yang banyak.). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang ditampilkan oleh Kopi Kenangan adalah *coffee shop* yang mereknya sudah dikenal oleh banyak orang, memiliki kredibilitas toko yang sangat baik serta merek yang ditampilkan juga mempunyai daya tarik bagi konsumen disertai dengan memiliki cabang yang banyak. Sedangkan di Indikator citra pemakai dengan pernyataan citra pemakai 1 (Kopi Kenangan memiliki banyak loyal konsumen) dan citra pemakai 2 (Kopi Kenangan memiliki banyak konsumen), berada pada angka 4,22 yang berarti sudah sangat dikenal oleh konsumen Kopi Kenangan. Ini berarti konsumen Kopi Kenangan membeli produk Kopi Kenangan karena sudah memiliki citra merek yang sangat baik.

Fore Coffee

**Tabel 2 Hasil Mean Variabel X
(Citra Merek) Fore Coffee**

	N	Mean	Total Mean Variabel X
Citra pembuat	99	4.0101	
Citra pemakai	99	3.9394	3.9428
Citra produk	99	3.8788	
Valid N (listwise)	99		

Sumber: diolah (2020)

Dari hasil penelitian tabel 2 mean variabel citra merek berada pada nilai 3,94 yang berarti citra merek dari Fore Coffee sudah dikenal oleh *konsumen*. Jawaban paling dominan pada citra merek berasal dari pernyataan citra pembuat yaitu sebesar 4,01 yang mempunyai empat pernyataan yaitu citra pembuat 1 (merek dari Fore Coffee sudah dikenal oleh banyak orang), citra pembuat 2 (kredibilitas dari Fore Coffee sudah sangat baik), citra pembuat 3 (merek dari Fore Coffee mempunyai daya tarik), dan citra pembuat 4 (Fore Coffee mempunyai cabang yang banyak.). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang ditampilkan oleh Fore Coffee adalah *coffee shop* yang mereknya sudah dikenal oleh banyak orang, memiliki kredibilitas toko yang sangat baik serta merek yang ditampilkan juga mempunyai daya tarik bagi konsumen disertai dengan memiliki cabang yang banyak.

Sedangkan di indikator citra pemakai dengan pernyataan citra pemakai 1 (Fore Coffee memiliki banyak loyal konsumen) dan citra pemakai 2 (Fore Coffee memiliki banyak *konsumen*), berada pada angka 3,94 yang berarti sudah sangat dikenal oleh *konsumen* Fore Coffee. Ini berarti *konsumen* Fore Coffee membeli produk Fore Coffee karena sudah memiliki citra merek yang sangat baik.



Minat Beli Konsumen

**Tabel 3 Hasil Mean Variabel Y
(Minat Beli Konsumen) Kopi Kenangan**

	N	Mean	Total Mean Variabel Y
Attention	99	4.3384	
Interest	99	4.2727	
Action	99	4.2828	4.289975
Satisfaction	99	4.2660	
Valid N (listwise)	99		

Sumber: diolah (2020)

Dari hasil penelitian tabel 3 mean, dapat disimpulkan bahwa jawaban paling dominan menurut data responden berasal dari pernyataan *attention* yaitu sebesar 4,34 yang mempunyai dua pernyataan yaitu *attention 1* (merek kopi menarik) dan *attention 2* (nama menu unik membuat konsumen ingin mencoba). Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli dari pengunjung dikarenakan merek kopi yang menarik perhatian pengunjung serta karena nama menu yang unik membuat konsumen ingin mencoba Kopi Kenangan. Dari rata-rata (mean) nilai minat beli Kopi Kenangan secara keseluruhan sudah sangat berminat karena nilai rata-ratanya 4,29 yang berada di antara 4.20-5.

Fore Coffee

**Tabel 4 Hasil Mean Variabel Y
(Minat Beli Konsumen) Fore Coffee**

	N	Mean	Total Mean Variabel Y
Attention	99	4.0657	
Interest	99	4.1111	
Action	99	4.1212	4.0585
Satisfaction	99	3.9360	
Valid N (listwise)	99		

Sumber: diolah (2020)

Dari hasil penelitian tabel 4 mean, dapat disimpulkan bahwa jawaban paling dominan menurut data responden berasal dari pernyataan *attention* yaitu sebesar 4,07 yang mempunyai dua pernyataan yaitu *attention 1* (merek kopi menarik) dan *attention 2* (nama menu unik membuat konsumen ingin mencoba). Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli dari pengunjung dikarenakan merek kopi yang menarik perhatian pengunjung serta karena nama menu yang unik membuat konsumen ingin mencoba Fore Coffee. Dari rata-rata (mean) nilai minat beli konsumen Fore Coffee secara keseluruhan sudah berminat karena nilai rata-ratanya 4,06 yang berada di antara 3,40-4,20.

Dapat disimpulkan bahwa Kopi Kenangan Mal Pondok Indah memiliki minat beli konsumen yang sudah sangat berminat sedangkan Fore Coffee Bintaro Kesehatan memiliki minat beli konsumen yang sudah berminat untuk membeli produk.

Literatus is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.



Analisis Deskriptif Korelasi *Kopi Kenangan*

Tabel 5 Hasil Korelasi Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan

	Minat Beli	Citra Merek
Minat Beli	Pearson Correlation	1 .518**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Citra Merek	Pearson Correlation	.518** 1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

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

Sumber: diolah (2020)

Menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat beli dan citra merek berhubungan yang searah, artinya adalah Kopi Kenangan Mal Pondok Indah telah berhasil membuat minat beli konsumen tinggi untuk membeli produk di Kopi Kenangan Mal Pondok Indah, dari nilai korelasi dapat juga diartikan bahwa citra merek yang dibuat oleh Kopi Kenangan Mal Pondok Indah sudah berhasil karena dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di Kopi Kenangan Mal Pondok Indah.

Fore Coffee

Tabel 6 Hasil Korelasi Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee

	Minat Beli	Citra Merek
total y	Pearson Correlation	1 .502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
total x	Pearson Correlation	.502** 1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

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

Sumber: diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi mendapatkan hasil 0,502 yang dapat diinterpretasikan hubungan antara citra merek dengan minat beli konsumen sedang. Nilai 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dan minat beli konsumen berhubungan yang searah, artinya adalah Fore Coffee Bintaro Kesehatan telah berhasil membuat minat beli konsumen sedang untuk membeli produk di Fore Coffee Kesehatan Bintaro, dari nilai korelasi dapat juga diartikan bahwa citra merek yang dibuat oleh Fore Coffee Bintaro Kesehatan sudah cukup berhasil karena dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di Fore Coffee Bintaro Kesehatan.



Analisis Regresi Linier Sederhana

Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 17,902 dan nilai koefisien (b) adalah 0,401 sehingga dapat dilihat pada persamaan regresi linier seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,902 + 0,401X$$

Dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 17,902 mengandung arti bahwa nilai konsisten minat beli konsumen (Variabel Y) adalah sebesar 17,902. Dapat diartikan pula jika tidak ada citra merek (Variabel X) maka minat beli konsumen di Kopi Kenangan akan tetap sebesar 17,902.
- 2) Nilai koefisien regresi (b) citra merek sebesar 0,401, dapat diartikan bahwa jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen Kopi Kenangan akan mengalami peningkatan 0,401.
- 3) Nilai koefisien regresi minat beli konsumen yang positif menunjukkan arah pengaruh minat beli konsumen terhadap citra merek adalah positif, dengan kata lain semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli konsumen di Kopi Kenangan Mal Pondok Indah.

Fore Coffee

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 16,003 dan nilai koefisien (b) adalah 0,419 sehingga dapat dilihat pada persamaan regresi linier seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,003 + 0,419X$$

Dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 16,003 mengandung arti bahwa nilai konsisten minat beli konsumen (Variabel Y) adalah sebesar 16,003. Dapat diartikan pula jika tidak ada citra merek (Variabel X) maka minat beli konsumen di Fore Coffee Bintaro Kesehatan akan tetap sebesar 16,003.
- 2) Nilai koefisien regresi (b) citra merek sebesar 0,419, dapat diartikan bahwa jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen Fore Coffee Bintaro Kesehatan akan mengalami peningkatan 0,419.
- 3) Nilai koefisien regresi minat beli konsumen yang positif menunjukkan arah pengaruh minat beli konsumen terhadap citra merek adalah positif, dengan kata lain semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli konsumen di Fore Coffee Bintaro Kesehatan.

Analisis Koefisien Determinasi

Kopi Kenangan

Koefisien determinasi memperoleh angka 26,8% adalah persentase kontribusi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Kopi Kenangan Mal Pondok Indah. Sedangkan 73,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Sehingga hubungan antara citra merek dengan minat beli konsumen dari Kopi Kenangan Mal Pondok Indah memiliki pengaruh yang cukup berarti.

Fore Coffe

Koefisien determinasi menunjukkan angka 25,2% adalah persentase kontribusi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Fore Coffee Bintaro Kesehatan. Sedangkan 74,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Literatus is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:

Social and Culture

Our Scope:

Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.



yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Sehingga hubungan antara citra merek dengan minat beli konsumen dari Fore Coffee Bintaro Kesehatan memiliki pengaruh yang cukup berarti.

Uji Hipotesis

Hasil hipotesis diperoleh t_{hitung} di Kopi Kenangan Mal Pondok Indah sebesar 5,962 dan di Fore Coffee sebesar 5,724. T_{tabel} untuk penelitian ini sebesar 0,198472 (t_{tabel} pada lampiran 5). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji hipotesis (uji t) dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi $> 0,05$
- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi $< 0,05$

Dapat diketahui bahwa t_{hitung} pada olahan data yang sudah dilakukan lebih besar daripada t_{tabel} serta nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data yang sudah diperoleh maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa adanya pengaruh citra merek konsumen secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Kenangan Mal Pondok Indah dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan.

PENUTUP

Hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Citra merek dari Kopi Kenangan Mal Pondok Indah telah memiliki *image* yang sangat dikenal sedangkan Fore Coffee Bintaro Kesehatan memiliki *image* yang dikenal oleh konsumen berdasarkan hasil hitungan mean dari variabel terikat. Hal ini berdasarkan hitungan mean dari variabel terikat yang menunjukkan total mean untuk Kopi Kenangan Pondok Indah Mall adalah 4,26 dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan adalah 3,94.
- 2) Untuk indikator dengan nilai tertinggi dari Kopi Kenangan Mal Pondok Indah merupakan citra pembuat yaitu sebesar 4,32. Sedangkan untuk nilai terendah merupakan citra pemakai dengan nilai sebesar 4,22. Sedangkan Untuk indikator dengan nilai tertinggi dari Fore Coffee Bintaro Kesehatan merupakan citra pembuat yaitu sebesar 4,01. Sedangkan untuk nilai terendah merupakan citra produk dengan nilai sebesar 3,88.
- 3) Minat beli konsumen di Kopi Kenangan Mal Pondok Indah dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan sudah sangat berminat dikarenakan merek kopi yang menarik perhatian pengunjung serta karena nama menu yang unik membuat konsumen ingin mencoba. Dari rata-rata (mean) nilai minat beli Kopi Kenangan Mal Pondok Indah dan Fore Coffee Bintaro Kesehatan secara keseluruhan sudah sangat berminat karena nilai rata-ratanya berada di antara 4.20-5 sesuai hitungan mean untuk Kopi Kenangan dan Fore Coffee.
- 4) Indikator tertinggi dari Kopi Kenangan Mal Pondok Indah Mall merupakan *attention* yaitu sebesar 4,34 dan indikator terendah yaitu *satisfaction* dengan nilai sebesar 4,27. Untuk indikator tertinggi dari Fore Coffee Bintaro Kesehatan merupakan *action* yaitu sebesar 4,12 dan indikator terendah yaitu *satisfaction* dengan nilai sebesar 3,94.

Adapun saran-saran berdasarkan penelitian ini yaitu:

- 1) Bagi yang ingin membuat kedai kopi atau usaha jenis lainnya, gunakan bahasa dan *brand image* yang menarik perhatian konsumen dan masyarakat.



Keingintahuan masyarakat dengan istilah yang unik, membuat penasaran dan membelinya.

- 2) Selain *brand image*, jenis menu yang ditawarkan disesuaikan dengan keadaan zaman, keinginan konsumen, dan kebutuhan konsumen. Rasa dari produk selalu menjadi utama.
- 3) Hal terpenting selanjutnya yaitu pelayanan prima dan cara melayani yang menarik konsumen. Karena konsumen akan merasa bahagia dan terkesan, jika dilayani dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses And Effect. *Jurnal Lugas*. Vol. 3. No. 1.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahrizal, M. (2014). *Studi Etnografis Aktifitas dan Peran Kedai Kopi di Perumnas Simalingkar kota Medan*. Skripsi. Program Sarjana: Universitas Sumatera Utara. Skripsi dipublikasikan.
- Fitriani, D. W., dkk. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 50. No. 1.
- Karmela, L. dan Junaedi, J. (2009). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*. Vol. 5. No. 9.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*. Vol. 32. No. 1.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto, L. N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Teknologi. (2019). *Fore Coffee Raup investasi Rp127 Miliar*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190131/266/884372/fore-coffee-raup-investasi-rp127-miliar>. Diunduh 29 Januari 2020. Pukul 23.38
- Yeni, F. (2013). "Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. No. 4. Vol (2). 1-7
- <https://medium.com/@gottliebfyetersitohang/kopi-masa-kini-lebih-mudah-dan-efisien-fore-cofee-81de60dae7d6>. Diunduh 7 Januari 2020. Pukul 18.20.

Literatus is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.