



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Publik Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung

Skripsi

Oleh

Alexandra Aubree Maharani Putri

6081901184

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung

Skripsi

Oleh
Alexandra Aubree Maharani Putri
6081901184

Pembimbing
Dr. James Rianto Situmorang, MM.

BANDUNG
2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Alexandra Aubree
Nomor Pokok : 6081901184
Judul : Pengaruh Brand Image Kozi Coffee Company terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 26 Juni 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA

: 

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alexandra Aubree Maharani Putri
Nomor Pokok : 6081901184
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh *Brand Image Kozi Coffee Company* Bandung
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2023



Alexandra Aubree Maharani Putri

ABSTRAK

Nama : Alexandra Aubree Maharani Putri
Nomor Pokok : 6081901184
Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di kota besar salah satunya Kota Bandung. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan ketat dalam usaha *food and beverages*, salah satu usahanya *Kozi Coffee Company*. Agar dapat terus bersaing, *Kozi Coffee Company* Bandung perlu memiliki *brand image* yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Brand Image* (X) kemudian variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari individu konsumen yang tinggal di kota Bandung dan memiliki pengetahuan serta pengalaman dalam membeli produk dari *Kozi Coffee Company* Bandung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sampel dalam penelitian ini telah ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Wibisono, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Adapun teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian (R) sebesar 0,701 yang termasuk dalam kategori kuat. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai sig (0,000) < 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan signifikan yang kuat antara *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,733 yang mengartikan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Image* *Kozi Coffee Company* Bandung memberikan kontribusi pengaruh 49,2% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Kozi Coffee Company* Bandung

ABSTRACT

Nama : Alexandra Aubree Maharani Putri
Nomor Pokok : 6081901184
Judul : *The Influence of Kozi Coffee Company Bandung's Brand Image on Consumer Purchase Decisions*

This study aims to analyze the effect of brand image on consumer purchasing decisions of Kozi Coffee Company Bandung. Many coffee shops have sprung up in big cities, one of which is Bandung. This has led to intense competition in the food and beverages business, one of which is the Kozi Coffee Company. In order to continue to compete, Kozi Coffee Company Bandung needs to have a good brand image so that it can influence consumer purchasing decisions.

This study uses a quantitative research method. The independent variable in this study is Brand Image (X) then the dependent variable in this study is Purchase Decision (Y). The sample in this study consisted of individual consumers who live in the city of Bandung and have knowledge and experience in buying products from Kozi Coffee Company Bandung. Sampling in this study using purposive sampling technique.

The sample in this study was determined based on calculations using the Wibisono formula, with a total of 100 respondents. The data collection technique used in this study was through a questionnaire. The data analysis techniques applied include validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, simple regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results showed that the value of the correlation coefficient between Brand Image and Purchase Decision (R) was 0.701 which was included in the strong category. Brand Image has a significant effect on Consumer Purchase Decisions with a sig value (0.000) <0.05. It can be said that there is a strong significant relationship between Brand Image (X) and Purchase Decision (Y). The research results show that the tcount value is 9.733 which means that Brand Image (X) has a significant effect on Purchase Decision (Y). Brand Image Kozi Coffee Company Bandung contributes 49.2% influence on Purchasing Decisions..

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Kozi Coffee Company Bandung

KATA PENGANTAR

Peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan anugerah dan kemurahan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung”.

Skripsi ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Administrasi Bisnis di program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai individu. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan, rezeki, pengetahuan, rahmat, dan karunia-Nya kepada peneliti.
2. Kedua orang tua serta adik peneliti yang selalu mendukung dengan penuh kasih sayang, perhatian serta selalu mendoakan yang terbaik agar dapat menyelesaikan studi di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Shelvi, S.AB., M.AB. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan

kesabaran dalam memberikan bimbingan guna mengarahkan peneliti menyusun skripsi ini hingga selesai.

5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu, wawasan, waktu, dan tenaga untuk mengajar.
6. Seluruh staff tata usaha dan perpustakaan yang membantu peneliti melengkapi persyaratan pengajuan skripsi.
7. Dimas Aryananda, selaku pacar peneliti yang selalu menemani, memotivasi, dan memberikan masukan serta dukungan yang tidak pernah berhenti kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Siti Alisha, Tasya Annisa, M. Mario Renaldi, Aryadharma S.K, Farhan Sadam, dan Edwardus Alfon, selaku sahabat peneliti di Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan dukungan terus menerus dan memberikan semangat serta motivasi kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Theresa Naevy, Gabriela Cynthia, Maria Jessica Ferine, Agnesia Nadilla, dan Ariqah Oktaviana, selaku sahabat peneliti dan teman kos yang selalu memberikan dukungan disaat peneliti mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang sudah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kelemahan, dan oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif

yang dapat membantu meningkatkan kemajuan pendidikan di masa depan. Akhirnya, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang membutuhkannya.

Bandung, 13 Juni 2023

Alexandra Aubree Maharani Putri

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| PERNYATAAN | i |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1. 1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1. 2 Objek Penelitian..... | 6 |
| 1. 3 Identifikasi Permasalahan | 6 |
| 1. 4 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1. 5 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II | 8 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2. 1 Pemasaran | 8 |
| 1. 2. 1. 1 Konsep Pemasaran | 10 |
| 2. 2 <i>Brand</i> (Merek) | 12 |
| 2. 2. 1 <i>Brand Strategy</i> (Strategi Merek) | 13 |
| 3. 2. 2. 2 <i>Brand Indicators</i> (Indikator Merek)..... | 14 |
| 4. 2. 2. 3 Manfaat <i>Brand</i> | 14 |
| 2. 3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 15 |
| 5. 2. 3. 1 Manfaat <i>Brand Image</i> | 17 |
| 6. 2. 3. 2 Pengukuran <i>Brand Image</i> | 18 |
| 7. 2. 3. 3 Dimensi <i>Brand Image</i> | 19 |
| 2. 4 Keputusan Pembelian | 20 |
| 8. 2. 4. 1 Dimensi Keputusan Pembelian | 21 |
| 9. 2. 4. 2 Proses Keputusan Pembelian | 22 |
| 10. 2. 4. 3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian | 23 |

| | | |
|------------------------------|---|-----------|
| 2. 5 | Kerangka Pemikiran | 24 |
| 2. 6 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 2. 7 | Hipotesis | 27 |
| 2. 8 | Penelitian Terdahulu | 28 |
| 2. 9 | Metodologi Penelitian..... | 31 |
| | 11. 2. 9. 1 Jenis Penelitian | 31 |
| | 12. 2. 9. 2 Metode Penelitian..... | 32 |
| | 13. 2. 9. 3 Pengumpulan Data dan Sumber Data..... | 33 |
| | 14. 2. 9. 4 Variabel Operasional | 34 |
| | 15. 2. 9. 5 Skala Pengukuran | 37 |
| 2. 10 | Populasi dan Sampel..... | 38 |
| | 16. 2. 10. 1 Populasi | 38 |
| | 17. 2. 10. 2 Sampel | 39 |
| 2. 11 | Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 2. 12 | Analisis Deskriptif | 42 |
| 2. 13 | Teknik Analisis Data | 44 |
| | 18. 2. 13. 1 Uji Validitas | 44 |
| | 19. 2. 13. 2 Uji Reliabilitas..... | 45 |
| 2. 14 | Teknik Analisis Data | 47 |
| | 20. 2. 14. 1 Uji Normalitas | 47 |
| | 21. 2. 14. 2 Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| | 22. 2. 14. 3 Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 49 |
| | 23. 2. 14. 4 Koefisien Korelasi..... | 49 |
| | 24. 2. 14. 5 Koefisien Determinasi | 50 |
| | 25. 2. 14. 6 Uji Hipotesis..... | 52 |
| BAB III..... | | 54 |
| HASIL DAN TEMUAN..... | | 54 |
| 3. 1 | Karakteristik Responden..... | 54 |
| 3. 2 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 57 |
| | 26. 3. 2. 1 Uji Validitas | 57 |
| | 27. 3. 2. 2 Uji Reliabilitas..... | 58 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.3 | Analisis Deskriptif | 59 |
| 28.3.3.1 | Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X) 60 | |
| 3.3.1.1 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Produk Merek <i>Kozi Coffee Company</i> memiliki kualitas yang baik | 61 |
| 3.3.1.2 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Produk Merek <i>Kozi Coffee Company</i> memiliki ciri khas dibandingkan dengan pesaing | 62 |
| 3.3.1.3 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga produk merek <i>Kozi Coffee Company</i> lebih murah dibandingkan pesaing secara umum | 63 |
| 3.3.1.4 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Merek <i>Kozi Coffee Company</i> memiliki produk yang bagus | 64 |
| 3.3.1.6 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Merek <i>Kozi Coffee Company</i> adalah yang terbaik dalam kategorinya | 66 |
| 3.3.1.7 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Merek <i>Kozi Coffee Company</i> adalah yang terbaik dalam kategorinya | 67 |
| 29.3.3.2 | Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 69 |
| 3.3.2.1 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya memiliki kebutuhan untuk meminum dan membeli kopi di cafe | 70 |
| 3.3.2.2 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya mencari informasi tentang berbagai cafe yang memungkinkan untuk saya datang | 71 |
| 3.3.2.3 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya sudah membandingkan merek kafe yang saya sudah dapatkan informasi sebelumnya | 72 |
| 3.3.2.4 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk di <i>Kozi Coffee Company</i> | 73 |
| 3.3.2.5 | Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk di <i>Kozi Coffee Company</i> | 74 |
| 3.4 | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 76 | |
| 30.3.4.1 | Uji Normalitas | 77 |
| 31.3.4.2 | Uji Heteroskedastisitas | 79 |
| 32.3.4.3 | Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 81 |
| 33.3.4.4 | Analisis Korelasi | 82 |
| 34.3.4.5 | Pengujian Hipotesis..... | 84 |
| 3.4.5.1 | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) | 85 |
| 3.5 | Pembahasan | 85 |
| BAB IV | | 88 |
| KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI | | 88 |
| 4.1 | Kesimpulan | 88 |

| | | |
|-----------------------------|------------------|-----------|
| 4.2 | Rekomendasi..... | 90 |
| 4.3 | Implikasi | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 93 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | | 96 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| Gambar 3.1 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image (X) | 69 |
| Gambar 3.2 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 76 |
| Gambar 3.3 Histogram Normalitas Data..... | 78 |
| Gambar 3.4 Normal P-Plot..... | 79 |
| Gambar 3.5 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas | 80 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei melalui Kuesioner..... | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 28 |
| Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel X & Y..... | 35 |
| Tabel 2.3 Skala Likert | 38 |
| Tabel 2.4 Bobot Skor Aktual | 43 |
| Tabel 2.5 Kriteria Tingkat Reliabilitas..... | 46 |
| Tabel 2.6 Penentuan Koefisien | 51 |
| Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 55 |
| Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 56 |
| Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan..... | 56 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas..... | 58 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas..... | 59 |
| Tabel 3.7 Kategori Skor Rata-Rata Tanggapan Responden..... | 60 |
| Tabel 3.8 Tanggapan Responden Pernyataan Produk Merek Kozi Coffee Company memiliki kualitas yang baik..... | 61 |
| Tabel 3.9 Tanggapan Responden Pernyataan Produk Merek Kozi Coffee Company memiliki ciri khas dibandingkan dengan pesaing..... | 62 |
| Tabel 3.10 Tanggapan Responden Pernyataan Harga Produl merek Kozi Coffee Company lebih murah dibandingkan pesaing secara umum..... | 63 |
| Tabel 3.11 Tanggapan Responden Pernyataan Merek Kozi Coffee Company memiliki produk yang bagus | 64 |
| Tabel 3.12 Tanggapan Responden Pernyataan Merek Kozi Coffee Company tidak pernah mengecewakan pelanggannya | 65 |
| Tabel 3.13 Tanggapan Responden Pernyataan Merek Kozi Coffee Company adalah yang terbaik dalam kategorinya..... | 66 |
| Tabel 3.14 Tanggapan Responden Pernyataan Merek Kozi Coffee Company adalah yang terbaik dalam kategorinya..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X) | 68 |
| Tabel 3.16 Tanggapan Responden Pernyataan Saya memiliki kebutuhan untuk meminum dan membeli kopi di café..... | 70 |
| Tabel 3.17 Tanggapan Responden Pernyataan Saya mencari informasi tentang berbagai cafe yang memungkinkan untuk saya datangi..... | 71 |
| Tabel 3.18 Tanggapan Responden Pernyataan Saya sudah membandingkan merek kafe yang saya sudah dapatkan informasi sebelumnya..... | 72 |
| Tabel 3.19 Tanggapan Responden Pernyataan Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk di Kozi Coffee Company | 73 |
| Tabel 3.20 Tanggapan Responden Pernyataan Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk di Kozi Coffee Company | 74 |
| Tabel 3.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 75 |
| Tabel 3.22 Hasil Uji Normalitas | 77 |
| Tabel 3.23 Hasil Uji Glejser | 81 |
| Tabel 3.24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana | 82 |
| Tabel 3.25 Hasil Uji Koefisien Korelasi | 83 |
| Tabel 3.26 Koefisien Determinasi..... | 84 |
| Tabel 3.27 Pengujian Hipotesis | 85 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, industri *food and beverages* menghadapi persaingan yang sangat sengit dalam perkembangannya. Usaha *food and beverages* merupakan salah satu jenis bisnis atau usaha yang menjadikan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, salah satu contohnya adalah *coffee shop*. Bisnis *food and beverages* seperti *coffee shop* harus berusaha untuk berada di barisan terdepan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat membuat perusahaan untuk terus berinovasi dan berani tampil berbeda dari pesaingnya. Dengan membangun *brand image* yang baik, *coffee shop* memiliki tujuan untuk menjadi gaya hidup yang diminati bagi konsumen.

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan. Lebih tepatnya, *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai merek perusahaan berdasarkan pengalaman interaksi mereka dengan perusahaan. Jika melihat dari sudut pandang pelaku, mengelola *brand image* adalah langkah awal mereka mengenalkan sebuah *brand* atau jasa pada konsumen. Lalu akan berubah menjadi strategi *marketing* untuk bertahan di antara pesaing serta menjaga ketahanan perusahaan. *Brand image* tidak hanya berbicara mengenai bentuk fisik dan mental suatu *brand*, tetapi juga menyampaikan nilai dan sisi emosionalnya. Ketika sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang kuat, konsumen dengan mudahnya dapat mengenali dan mengaitkan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Prospeku, 2021).

Kotler menyatakan bahwa merek yang baik akan datang untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, maka dari itu *brand image* memegang peran penting pada bisnis *coffee shop* dan perkembangan sebuah *brand*. Ini akan berkontribusi pada citra merek perusahaan dan reputasi serta integritas merek, yang akan menjadi faktor penentu dalam pengalaman konsumen, apakah mereka akan memilih untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. (Somekh, 2021).

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi juga salah satunya dipengaruhi oleh *brand image* perusahaan tersebut. *Coffee shop* berlomba untuk memiliki produk dengan kualitas yang terbaik serta konsisten kepada semua pembelinya sehingga *brand image* yang dimiliki dapat stabil. Hal ini dapat terlihat dari kualitas produk dan pelayanan yang dialami oleh konsumen saat berkunjung pada *coffee shop* tersebut.

Fenomena *coffee shop* yang banyak bermunculan terutama di kota besar Indonesia seperti Bandung menjadikan sebuah cermin dari gaya hidup dan kelas sosial. Pada artikel "*The Rise of Indonesia's Modern concept of Coffee Shops*" dikatakan obsesi Indonesia terhadap konsumsi kopi semakin meningkat dan kopi sudah menjadi intrinsik bagian dari kehidupan sehari-hari, serta menyebabkan banyak *coffee shop* yang bermunculan di mana-mana khususnya kota besar di Indonesia (Litya, 2018). Gaya hidup ngopi di *coffee shop* menjadi suatu kebiasaan serta identitas untuk kalangan muda. Banyaknya kalangan muda yang berkumpul untuk nongkrong atau *meeting* di *coffee shop* dibandingkan dengan restoran biasa. Sehingga pertimbangan *brand image*, kualitas produk dan pelayanan menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian.

Kozi Coffee Company awalnya diambil dari bahasa Inggris yaitu *cozy* yang artinya *coffee shop* yang dibangun untuk memberikan rasa nyaman, hangat, dan rileks bagi konsumen (Rustandi, 2020). *Kozi Coffee Company* sudah berdiri sejak tahun 2015 dan bergerak di tiga jenis produk yaitu *coffee shop*, *roastery*, dan *eatery*. Menurut pemilik *Kozi Coffee Company*, Ramanda Audia Adam, awalnya berdirinya karena *passion* dan rasa cinta terhadap kopi. Pada awalnya *Kozi Coffee Company* hanya mengandalkan *manual brew* namun terus berkembang dan bertahan dengan memberikan servis yang berkualitas kepada konsumen. Ramanda sang pemilik mengatakan bahwa bisnis *coffee shop* perlu memiliki etos servis “bintang lima” terhadap bahan baku, produk hingga sampai ke tangan konsumen (Kompas.com, 2022).

Kozi Coffee Company menggunakan biji kopi yang merupakan kopi nusantaran yang dipetik secara langsung oleh petani kopi lokal. Hal ini dilakukan untuk mengangkat kopi nusantara serta para petani kopi lokal di penjuru Indonesia. Jenis kopi yang digunakan oleh *Kozi Coffee Company* adalah jenis *arabica*. Meski dari sisi harga lebih mahal, namun kopi jenis *arabica* memiliki varian rasa yang lebih komplis dan rasanya bisa diterima oleh konsumen (Rustandi, 2020).

Kozi Coffee Company saat ini sudah memiliki 7 *outlet* di Bandung yaitu Jl. Gudang Selatan, Jl. Bukit Dago Utara, Jl. Kidang Pananjung, Jl. Veteran, Jl. Halimun, Jl. Bengawan, dan Jl. Dipati Ukur. Menariknya, dari 7 *outlet* yang dimiliki, *Kozi Coffee Company* memiliki konsep yang berbeda berdasarkan keunikan masing-masing lokasi. Contohnya, *outlet* Jl. Gudang Selatan memiliki konsep pengalaman ngopi di “gudang” dengan kesan berantakan dengan suasana

tenang. Sedangkan konsep Kozi 2.0 yang berada di Jl. Bukit Dago Utara memiliki konsep seperti rumah karena bangunannya sebelumnya adalah sebuah rumah. Kozi 2.0 dihiasi dengan lukisan dan foto-foto pemilik rumah dengan suasana yang lebih hangat dan tenang. Banyaknya cabang Kozi Coffee Company, namun setiap lokasi memiliki konsep yang berbeda sehingga citra merek yang dimunculkan pun berbeda dari konsumen. Hal ini membuat Kozi Coffee Company perlu menciptakan *brand image* yang merata untuk semua cabangnya seperti memiliki kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, penggunaan biji kopi yang berkualitas, dan lainnya.

Kozi Coffee Company berusaha untuk membangun citra merek yang positif dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen yang setia. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang terjangkau, menyediakan beragam varian menu, dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam memastikan citra merek *Kozi Coffee Company*. Namun, perusahaan perlu memilih metode pemasaran yang tepat agar dapat mencapai konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli produk secara berkelanjutan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Kozi Coffee Company* adalah memberikan promosi pada momen khusus. Faktor ini menjadi salah satu alasan atau pertimbangan bagi konsumen untuk secara berkesinambungan datang ke *Kozi Coffee Company*.

Meski *Kozi Coffee Company* memiliki banyak pesaing di Bandung, tetapi *coffee shop* ini terus diminati oleh banyak mahasiswa. Bukti dari hal ini adalah adanya jumlah pelanggan yang terus meningkat yang datang ke kedai kopi ini.

Berbicara mengenai *brand coffee shop* lainnya di Bandung, kita tahu bahwa banyak sekali *coffee shop* yang sudah menjadi favorit mahasiswa diantaranya adalah *Blue Doors*, *Yumaju*, *Work Coffee*, dan lainnya

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei melalui Kuesioner

| Apakah anda tahu <i>Kozi Coffee Company</i>? | 45 Responden | |
|---|---------------------|-------------|
| Ya | 34 | 75.6% |
| Tidak | 11 | 24.4% |
| Total | 45 | 100% |

Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

Berdasarkan data yang dilakukan dari hasil pra-survei dengan total 45 responden, 34 responden (75.6%) mengetahui *brand Kozi Coffee Company* dan 11 responden (24.4%) tidak mengetahui *brand Kozi Coffee Company*. 75.6% responden mengetahui *brand Kozi Coffee Company* diantaranya melalui sosial media, rekomendasi dari teman atau keluarga, *influencer* yang melakukan review pada *Kozi Coffee Company*, dan lainnya (sering melewati *Kozi Coffee Company*). Mayoritas dari hasil pra-survei, mahasiswa mengetahui *Kozi Coffee Company* dari sosial media dan rekomendasi teman atau keluarga.

Dalam menghadapi persaingan yang sengit di industri makanan dan minuman, peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana *Kozi Coffee Company* dapat bertahan dan sejauh mana citra merek yang dimiliki mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan. Peneliti secara khusus tertarik untuk meneliti *Kozi Coffee Company* yang berlokasi di Dago untuk penelitian ini. Berdasarkan konteks permasalahan yang disebutkan sebelumnya,

peneliti memiliki minat untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung”.

1.2 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Kozi Coffee Company*, khususnya *Kozi Coffee Company* Bandung yang berlokasi di Dago. *Kozi Coffee Company* merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di kota Bandung. *Kozi Coffee Company* menggunakan biji kopi asal Indonesia dan saat ini memiliki 7 *outlet* di Bandung dan lebih dari 10 *outlet* di Indonesia.

1.3 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian sebelumnya, identifikasi masalah penelitian ini adalah “Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan “Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung.”

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman dan penerapan yang lebih baik tentang teori-teori yang diajarkan dalam perkuliahan dengan situasi yang sesungguhnya di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan peneliti dengan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat mengungkapkan dan menjelaskan permasalahan yang terjadi dalam perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi sumber pertimbangan bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang ada.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas kepada pembaca tentang teori-teori dan masalah yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkannya, serta menjadi dasar pemikiran, perbandingan, dan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan, terutama dalam konteks *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.