

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE LAWANG WANGI CREATIVE SPACE(Studi Pada Masyarakat Bandung 2016)

Ma'rifatul Ummah dan Widya Sastika

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jln. Terusan Buah Batu Bandung

Email :wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: pengembangan bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat. Jumlah pengusaha baru yang memulai bisnis di dunia kuliner. memperketat persaingan dalam bisnis ini. Kondisi persaingan yang begitu ketat, diharapkan perusahaan dapat bertahan dan terus tumbuh. Hal ini penting untuk dicatat perusahaan adalah untuk terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus bekerja pada pelanggan potensial baru agar tidak meninggalkan perusahaan pelanggan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan citra merek Cafe gada Ruang kreatif harum mata konsumen, untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Lawang harum Ruang Kreatif. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Cafe gada Fragrance Ruang Kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif melaalui pengumpulan data kuesioner, studi literatur dan observasi. Data uji melalui validitas, reabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan sampling yaitu dua masyarakat yang pernah berkunjung ke Cafe gada ruang kreatif harum. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 18,426 + 0,310X$ dan hasilnya adalah bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa Brand Image variabel (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 27,2% dan 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Abstract : *culinary business development in Indonesia is growing rapidly. The number of new entrepreneurs who start a business in the culinary world. tighten the competition in this business. Conditions of competition is so tight, it is expected the company to be able to survive and continue to grow. It is important to note the company is to continue to maintain existing customers and continued to work on new potential customers in order not to leave the company's customers become customers of companies lain. Tujuan this study was to determine the brand image Cafe mace fragrant Creative space the eyes of consumers, to mengetahui brand image influence on consumer purchasing decisions at Cafe Lawngi fragrant Creative Space. To find out how much influence the brand image and brand trust on purchasing decisions at Cafe mace Fragrance Creative Space. The method used in this research is descriptive melaalui data collection questionnaire, literature study and observation. Test data through validity, reabilitas, normality, f test, t test, and test the coefficient of determination. Analysis using descriptive statistics and simple linear regression analysis with a sampling that is masyarakat duo who've been to Cafe mace fragrant creative space. Based on simple linear regression analysis, obtained equation $Y = 18.426 + 0,310X$ and the result is that brand image significantly influence the purchase decision. Based on the coefficient of determination can be concluded that the variable Brand Image (X) influence the purchase decision variable (Y) of 27.2% and 72.8% influenced by other factors not examined.*

Keywords : Brand Image , Purchase decisions.

PENDAHULUAN : Perkembangan usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. Semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Perkembangan bisnis kuliner dibanding saat ini semakin berkembang pesat. dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya, maka diperlukan strategi yang tetap agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibanding dengan para pesaing lainnya. Dengan kian maraknya para kompetitor yang ada maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang mulai merambah menjadi pelanggan yang terjadi yaitu sebuah persaingan usaha yang begitu ketat di kota Bandung itu sendiri dengan meningkatnya restoran yang ada dibanding maka lawang wangi creative space memiliki banyak pesaing antara lain yang menjadi pesaing adalah cafe Dusun Bambu, warung Salsha, Cafe D'Pakar dan cafe-cafe yang ada di Bandung yang menyajikan konsep yang hampir sama seperti lawang wangi creative

space itu sendiri. Saat ini masyarakat memilih mengunjungi tempat makan yang tidak hanya menyajikan makan tetapi menyajikan tempat yang bagus dan nyaman buat berkumpul sama teman atau pun keluarga.

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana brand image Cafe lawang wangi Creative Space menurut konsumen?
 2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Cafe lawang wangi creative space?
 3. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Cafe lawang wangi Creative space?
1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
1. Untuk mengetahui brand image Cafe lawang wangi Creative space di mata konsumen.
 2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembeli konsumen pada Cafe lawang Wangi Creative Space
 3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Cafe lawang Wangi Creative Space.

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Tjiptono (2014:90), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2011:258) Brand adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Surachman (2011:165) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu

faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan. Surachman (2011:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:260), brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Wahyudi (2012:148) brand image dapat dibangun secara terus menerus melalui iklan dengan tema yang konsisten, kemudian harus dikonfirmasi oleh pelanggan yang bersangkutan melalui pengalamannya terhadap kualitas produk atau layanan. Menurut Ferrinadewi (2011:166), brand image terdiri dari dua komponen yaitu: 1. **Citra Pembuat (Corporate Image)** Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gregory (2012:63) dalam bukunya *marketing Corporate Image* mengatakan bahwa Corporate Image adalah kombinasi dari dampak observasi dari semua komponen-komponen verbal atau visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. 2. **Citra Pemakai (User Image)** Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu

apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. **3. Citra Produk (Product Image)** Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu

Menurut Kotler & Armstrong (2012:176) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2012:176), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Tujuan akhir penelitian ini adalah: Untuk mengetahui brand image Cafe lawang wangi Creative space di mata konsumen. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembeli konsumen pada Cafe lawang Wangi Creative Space Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Cafe lawang Wangi Creative Space.

penelitian Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Daniel Muijs dalam Suharsaputra (2012:49) mendefinisikan metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:20) penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual.

Sedangkan penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Pada penelitian ini populasi meliputi pelanggan yang pernah mengunjungi café Lawangwangi. Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang pernah mengetahui cafe lawang wangi creative space.

Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, responden tersebut merupakan mahasiswa Telkom University dan masyarakat bandung yang menjadi konsumen atau pelanggan di *Cafe Lawang Wangi Creative Space*. bahwa uji validitas variabel X (*Brand Image*) sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel) maka pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu konsumen Cafe Lawang Wangi Creative Space berarti dimengerti atau diterima oleh responden. uji validitas variabel Y (Keputusan pembelian) valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel) maka pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu konsumen Cafe Lawang Wangi Creative Space berarti dimengerti atau diterima oleh responden.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	24

Menurut Sekaran (dalam Asmanto, 2015:34) bila nilai *cronbach's alpha* diatas nilai ketentuan 0,60 (tinggi) maka pernyataan dianggap *reliable*. Dari perhitungan data dari IBM SPSS V.21, 100 responden pada variabel Brand Imbage dianggap

reliable karena nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,797 > 0,60$.

Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted value
N		100
Normal Parameters	a,b Mean	34,000000
		1,30627799
	Std Deviation	,138
	Absolute	,105
	Positive	1,38
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	1,362
	Asymp.sig(2-tailed)	0,057

a. Test distribution Noemal
b. Calculated from data

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05 berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,462	2,250		8,207	,000
	TOTAL_X	,310	,051	,521	6,045	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 18,426 dan nilai koefisien korelasinya (b) sebesar 0,310. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,426 + 0,310X$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan variabel independen (*brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) café variabel wangi creative space (Studi pada masyarakat bandung 2016). Nilai kontanta (a) dalam garis regresi adalah 18,426 ini berarti *brand image* (X) bernilai nol (0), maka keputusan pelanggan (Y) bernilai 18,426. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,310. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *brand image*, diprediksi akan

meningkatkan sebesar 0,310 kali atau 31,0% keputusan pelanggan pada café variabel wangi creative space tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menandakan bahwa keputusan pelanggan dan *brand image* memiliki hubungan yang positif. *Brand image* memiliki manfaat bagi perusahaan yang menggunakannya. Menurut Alma, konsumen menginginkan produk yang betul-betul variabel membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga. Signifikansi dari data diatas adalah 0,000 yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,462	2,250		8,207	,000
TOTAL_X	,310	,051	,521	6,045	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

signifikan terhadap keputusan pembelian karena $0,000 < \text{dari } 0,05$. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung $8,207 > t \text{ tabel } 1,98447$, t tabel diperoleh dari $df = 100-2$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168,413	1	168,413	36,548	,000 ^b
Residual	451,587	98	4,608		
Total	620,000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Berdasarkan uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 36,548 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000 dan F tabel 3,94. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi model linear antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian signifikan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,272	,264	2,14663

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Besarnya *R square* menunjukkan angka 0,272, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27,2% dan sisanya 72,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dari 100 responden mengenai Brand Image Cafe lawang Wangi Creative Space adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan total skor Brand Image (X) dengan jumlah 77,92% yang berada dalam garis kontinum katagori tinggi yang dapat diinterpretasikan bahwa Brand Image Cafe Lawang Wangi Creative Space mampu memberikan persepsi yang baik di mata konsumen.
2. Keputusan Pelanggan pada Cafe Lawang Wangi Creative Space adalah baik. Ini dapat dilihat dari garis kontinum yang menunjukkan Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori tinggi dengan *presentase* sebesar 80%. Berdasarkan hasil *presntase* Keputusan Pembelian. Konsumen tetap memilih *cafe Lawang wangi Creative space* restoran dengan konsep menyajikan *view* yang bagus.
3. Berdasarkan hasil uji *R Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 27,2% dan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Saran Bagi Perusahaan : Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran kepada Cafe Lawang Wangi Creative Spac. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan Uji Statistik Deskriptif ,diketahui bahwa hasil analisis variabel Brand Image (X)

berada pada nilai 77.92% ,untuk itu sudah cukup baik atau tinggi akan tetapi Cafe Lawang Wangi harus meningkatkan *Brand Image* agar konsumen lebih mengetahuinya.

2. Dari hasil penelitian, diketahui faktor-faktor lain di luar *Brand Image* atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 27,2%. Oleh karena itu aspek-aspek *Brand Image* lainnya serta menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Saran bagi Penelitian Selanjutnya Berikut ini saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya lebih baik dari penelitian terdahulu.

1. Untuk penelitian selanjutnya ,disarankan agar melakukan penelitian dengan Variable bebas yang berbeda dari penelitian terdahulu.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah bagi banyak pihak.
3. Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 responden, maka bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sample menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009).
Manajemen Pemasaran Edisi 13
2. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto (2012) manajemen pemasaran.
Bansung. PT Sarana Sejahtera
Sugiyono .(2014).Metode

Penelitian Terapan Bidang
Pendidikan, Bandung:

Alfabeta.Sunyanto, Danang (2012) . Dasar-dasar
Statistika untuk Yogyakarta:CAPS

Alma ,Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran
dan *emasaran jasa, Bandung:
Alfabeta

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2012).
Marketing Management 14 edition.
New jersey : Pearson.

Nazir, Moh. (2009). Metode Penelitian. Jakarta :
Ghalia Indonesia.

Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012).
Principle of Marketing 14 edition.
New Jersey : Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller .(2009).
Manajemen Pemasaran, Edisi
Ketiga Belas. Jilid 2. PT Gelora
Aksara Pratama: Jakarta.

Amelia Fristiana, Dessy. (2012). Pengaruh Citra
Merek dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Ramai
Swalayan Peterongan, Semarang.
Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro.

Wardhana, Dani. (2010). Pengaruh *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Produk Telkom Speedy di
Kota Bandung. Universitas
Widyatama.

Paramitasari Musay, Fransisca. (2013). Pengaruh
Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian (Pada Konsumen KFC
Kawi Malang). Universitas
Brawijaya.

Riduwan., Sunarto. (2010). Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta

www.gogle.com 18 maret 2016

www.lawangwangi.com 18 maret 2016

Penelitian Terdahulu

Shinta Kartika Dewani.(2015).Pengaruh Internet Marketing Terhadap Brand Image PT.Kereta Api Indonesia (KAI) (Studi kasus pada Mahasiswa Aktif Universitas Telkom 2015)

Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari.(2015). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's

Wardhana, Dani. (2010). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telkom Speedy di Kota Bandung. Universitas Widyatama.

Alfian B.(2012).Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman

Muhammad Romadhoni. (2015) .Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY

Website

Rachman, Adi. (2015). 2014, Penjualan Smartphone Tembus Miliar. Tersedia:<http://inet.detik.com/read/2015/03/04/145152/2849403/319/2014-penjualan-smartphone-tembus-1-miliar>. (26 Maret 2015).

www.bandungkota.bps.go.id: 17 Maret 2016

www.bandungbisnis.com 17 Maret 2016

