

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COCORICO CAFE & RESTO BANDUNG 2017

Ricky OL Sinaga

Prodi Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung 2017

ricky.oktokadika96@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Ati Mustikasari, S.E., M.M

Abstrak

Di era perkembangan zaman yang semakin dinamis ini, terjadi banyak perubahan termasuk dibidang kuliner yang semakin pesat. Salah satunya adalah di kota Bandung merupakan termasuk dari tempat wisata kuliner yang sering dikunjungi oleh masyarakat salah satunya *Cocorico Cafe & Resto* terletak di area, Bukit Dago Pakar, Bandung. *Cocorico Cafe & Resto* adalah *Cafe* kebun yang mempunyai pemandangan dari puncak bukit Kota Bandung. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan secara umum mengenai perkembangan pemasaran di bidang kuliner dalam meningkatkan minat konsumen untuk menikmati kuliner *Cocorico Cafe & Resto* di Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dengan jenis penelitian deskriptif dan data kuantitatif dimana menggunakan data primer dan data sekunder, dimana menggunakan data primer sebagai data utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer yang digunakan adalah kuesioner, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang menjadi sampel dengan sampling Bernoulli untuk mengolah data.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan persepsi konsumen terhadap Brand Image 97,00% yang dapat dikategorikan baik, sedangkan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 73,18% yang dapat dikategorikan baik.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Cocorico Cafe & Resto* di Bandung

Abstract

In an era of increasingly dynamic times this happened many changes, including in the field of culinary intensified. One of them is in the city of Bandung is included from the culinary tourist attractions frequently visited by the public one

Cocorico Cafe is located in the Resto & Bukit Dago, Bandung Experts. Cocorico Cafe & Resto Cafe is a garden that has a view from the top of the hill town of Bandung. For the purpose of this research was to description in General regarding the development of marketing in the field of culinary in enhancing the interest of consumers to enjoy culinary Cocorico & Cafe Resto in Bandung. The research method used with this type of research is descriptive and quantitative data where using primary data and secondary data, primary data using where as the main data used in the study.

The primary data used was a questionnaire, by way of disseminating aquestionnaire to 100 people the respondents being sampled with B ernoulli sampling, to manipulate the data. Based on the results of the research that has been conducted against the consumer perception of the Brand Image of 97.00% which can be categorized well, while against the variable purchase decisions of 73.18% which can be categorized either.

Keywords : *Marketing Mix, Purchase Decision , Cocorico Cafe & Resto in Bandung*

PENDAHULUAN

Terletak di area turis, Bukit Dago pakar, Bandung. Cocorico Cafe & Resto adalah Cafe Kebun yang mempunyai pemandangan dari puncak bukit Kota Bandung, dengan desain arsitektur yang cantik, unik, dan modern. Tempat ini mempunyai akses yang mudah melalui jalan utama dan juga tempat parkir yang luas. Kami mempunyai kebun di lantai pertama, lantai kedua yang nyaman, dan dek observasi di lantai tiga. Udaranya juga sangat segar, dan konsep interior yang unik membuat Cocorico sebagai tempat rekreasi yang populer diantara turis-turis, anak-anak muda, dan keluarga.

Cocorico Cafe & Resto berada di Bukit Dago Pakar Bandung, Jawa Barat dan selalu ramai didatangi oleh kawula muda untuk bersantai dan menghabiskan waktu senggangnya. Cocorico Cafe & Resto adalah Cafe Kebun yang mempunyai pemandangan dari puncak bukit Kota Bandung, dengan desain arsitektur yang cantik, unik, dan modern, ada empat tempat yang ditawarkan Cocorico cafe & resto untuk para pengunjungnya. Empat tempat ini memiliki konsep yang berbeda-beda. Dilantai satu, Cocorico menawarkan suasana hijau dimana terdapat pohon disetiap sudut ruangan. Bangku dan sofa yang tertata secara minimalis juga menambah kenyamanan tempat ini. Terdapat pula bar kecil yang membuat tempat ini semakin mewah. Disudut ruangan terdapat kaca dengan latar belakang pemandangan perbukitan dago. Masuk kelantai dua, suasana lebih menyejukan lagi. Bangku dan meja kayu tertata apik diantara pemandangan terbuka. Disini pengunjung sangat dimanjakan udara pegunungan yang menyegarkan. Ini menjadi tempat favorit muda mudi yang datang, dan menghabiskan waktu yang cukup lama ditempat ini.



Gambar 1
Exterior dan Interior Cocorico Cafe & Resto

Di outdoor juga terdapat taman, dimana bangku dan meja besi ditempatkan di area outdoor ini. Dibagian bawah terdapat function room dimana tempat ini biasa digunakan untuk perayaan ulang tahun, wedding dan mengadakan acara gathering. Azis pengelola Cocorico mengatakan, menu yang tersedia ditempatnya sangat bervariasi. Harganya pun cukup terjangkau, mulai dari puluhan ribu sampai ratusan ribu. tergantung jenis makanan dan minuman yang dipesan.

Untuk pilihan makanan, Cocorico mempunyai konsep Internasional, dengan beragam makanan seperti steak, pasta, pizza, dan ramen. Juga untuk penggemar menu Indonesia, Cocorico juga mempunyai berbagai macam menu unik yang sangat disukai para pengunjung seperti Iga Bakar, Sop Buntut, dan Bebek Sambal Matah. Cocorico pun juga menyediakan berbagai minuman yang unik dan menarik untuk menemani waktu makan anda.

Cocorico juga populer sebagai tempat yang nyaman untuk mengadakan acara tertentu seperti, pesta ulang tahun, kumpul-kumpul, rapat, reunion, buffet makan malam atau buffet makan siang. Dengan area terbaru di lantai dasar Cocorico, tempat ini bisa mengakomodasi sampai dengan 300 orang. Dengan tambahan untuk menyediakan makanan serta minuman, Cocorico juga dapat mendukung fasilitas seperti sistem suara, entertainment, layar dan projector, serta dekorasi. Paket buffet terdiri dari 2 macam; Makanan Indonesia, dan Makanan Internasional (dengan booking minimal 30 orang).

Cocorico Cafe & Resto juga menyediakan berbagai paket untuk keperluan *wedding, meeting, outing dinner, catering* yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan Anda. Didukung dengan area semi-indoor ballroom yang berkapasitas hingga 200 orang, dan juga pemandangan kota Bandung yang indah menjadikan Cocorico Cafe & Resto tempat yang sesuai untuk diadakannya acara.

Kota Bandung merupakan Ibukota Jawa Barat. Kota kembang merupakan sebutan lain dari kota ini. Karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan -banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga tumbuh disana. Selain itu kota Bandung dahulu juga disebut dengan *Paris Van Java* karena keindahannya. Kota bandung juga dikenal oleh masyarakat luas sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini. Hal tersebut terlihat karena hamper di setiap

sudut kota Bandung banyak yang berjualan berbagai jenis makanan. Mulai dari jajanan pasar, makanan ringan, makanan berat dan cemilan. Berbagai jenis makanan pun tersedia di kota Bandung, mulai dari makanan khas Indonesia seperti makanan Bandung, makanan Melayu, makanan Padang, makanan Aceh, makanan Madura, dll sampai makanan khas Negara lain seperti makanan Hongkong, *Western*, dll dapat ditemukan di kota Bandung.

Tahun	Jumlah Cafe	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Tabel 1.1.

Usaha Cafe do Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah café dan Resto di Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2016, Bisnis kuliner di kota Bandung ini merupakan jenis usaha yang selalu marak dan tidak akan pernah ada habisnya. Hingga saat ini pun bisnis café dan Resto masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru.

Merek merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Brand Image Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung Tahun 2017”**.

TINJAUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 27) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan carayang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Pernyataan tersebut diperkuat juga

oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012 :50) suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan rasa puas konsumen. Produsen juga harus memperhatikan setiap langkah dalam menentukan produk, manfaat produk, dan bentuk pengemasannya. Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2013 :347) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Diperkuat juga oleh Abdullah dan Tantri (2012 :153) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud dan dapat dirasakan oleh panca indra. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Merek (*Brand*)

Definisi brand menurut Kotler dan Keller (2012:263) adalah *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Menurut Mohammad dalam Sagita (2013:4) ada 3 indikator *brand image*, yaitu:

1. *Corporate Image* (citra perusahaan), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaanya.

2. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012).

Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini juga menjadi tahapan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:2), mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Cocorico cafe & resto, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Menurut Sugiyono (2012:63) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

a) Variabel independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen (terikat).

b) Variabel dependen: sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2013:137). Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen cocorico cafe & resto.jumlah populasi yang mengunjungi cocorico cafe & resto tidak di ketahui dengan pasti.

Menurut Darmawan (2013:138) “Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrument Perumusan Masalah Landasan TeoriHipotesis Penyebaran Kuesioner Pengelolaan Data (Kuesioner),Kesimpulan dan saran penelitian,disamping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik sampling)”. Sampel adalah sebagian dari populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:120). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:125). Teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri (Darmawan, 2013:152). Pertimbangan yang dimaksud untuk sampel adalah konsumen yang telah pernah membeli produk cocorico cafe & resto.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, selanjutnya :

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal
 α = Taraf signifikan p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid
 q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid
 e = Toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) 5%, tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96. Toleransi kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, proporsi jumlah kuesioner yang valid atau tidak valid masing- masing adalah 0,5, Dengan memasukkan persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 20,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

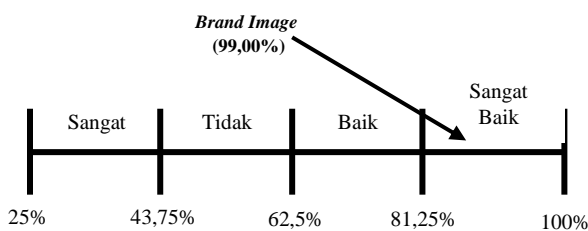
$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

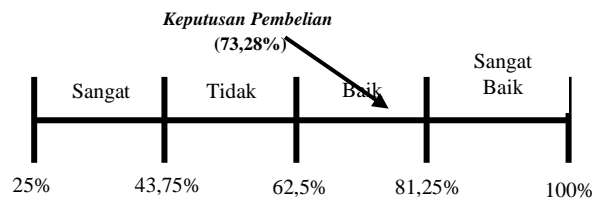
Berdasarkan hasil dan uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai hitung lebih besar dari r tabel $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Skor total untuk 7 item pernyataan pada variabel independen yaitu *Brand Image* adalah sebesar 97,00%. Skor tersebut berada dalam kategori sangat baik dan skor untuk 17 variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian sebesar 73,28% yang di kategorikan baik oleh



Gambar 2
Garis Kontinum Variabel Brand Image

responden.



Gambar 3
Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

A. Tanggapan responden terhadap *Brand image* dari *Cocorico Cafe & Resto* secara keseluruhan menghasilkan skor sebesar 97,00%. yang termasuk ke dalam kriteria baik. Maka dapat diartikan bahwa *Brand image* dari *Cocorico Cafe & Resto* sudah baik menurut responden.

B. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada *Cocorico Cafe & Resto* memperoleh skor sebesar 73,18% yang termasuk kedalam kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada *Cocorico Cafe & Resto* sudah baik dan keseluruhan item pada variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa item tersebut mendukung seseorang melakukan keputusan pembelian.

C. Dari hasil pengujian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel *Brand image* cukup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *Cocorico Cafe & Resto*, yaitu sebesar 41,1%, selebih nya 58,9% (100% - 41,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan.

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini nilai paling rendah dalam sub variabel *Brand Image* adalah *User Image* dengan skor 65,37%. Meskipun masih dalam kriteria baik, namun dengan demikian *Cocorico Cafe & Resto* masih perlu lagi meningkatkan, mengembangkan dan mempertahankan keputusan pembelian yang telah baik di mata para responden mengenai produk dari *Cocorico Cafe & Resto*.

Seperti dengan meningkatkan atau memberikan inovasi- inovasi baru terhadap desain bangunan dari *Cocorico Cafe & Resto* agar lebih menonjolkan lagi pemandangan alam nya untuk mendorong para calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Cocorico Cafe & Resto*. Begitu juga dengan harga yang di tawarkan oleh *Cocorico Cafe & Resto* agar lebih mencakup semua kalangan dari segi status sosial nya seperti dengan memberikan diskon untuk setiap menu baru yang di tawarkan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membatasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada *Cocorico Cafe & Resto*. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- 1.Memperbanyak landasan teori mengenai *Brand Image* dan mengembangkan pembahasan penelitian dengan menggunakan dimensi-dimensi lainnya.
- 2.Untuk melakukan penelitian dengan memasukkan variabel lain diluar *Brand Image* atau keputusan pembelian
- 3.Memperluas area penelitian karena semakin banyak sampel yang diambil, maka hasil akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [2] Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [3] *American Marketing Asociation (AMA)*. (2013) Yang di kutip oleh Sunyonto. McGraw-Hill, Irwin
- [4] Budiasih, Yanti. (2012). Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis. Tangerang: Jelajah Nusa.
- [5] Darmawan, Deni. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Daniel Muijjs dalam Suharsaputra (2012:49) Metode Penelitian Kuantitatif
- [7] Gerald Zaltman dan Melanie Walendrof dalam Sunyoto (2015:4)
- [8] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing -14/E*. Boston: Pearson Education.
- [9] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management -14/E*. Harlow: Pearson Education.

[10] Kotler dan Keller , (2012), *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*.Pearson Prentice Hall.

[11] Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. United States of America: Pearson Education Limited*.

[12] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.

[13]Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian). Yogyakarta: ANDI

[14]Setiadi (2003:180) dalam Evelina, et al. (2013). Perilaku konsumen, jakarta, Kencana Prenada Media group

[15]Sunyoto. Danang (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.

[16]Sunyoto, Danang. (2013). Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen). Yogyakarta: CAPS.

[17]Sunyoto, Danang. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.

[18]Sugiyono. (2015). Metode Penelitian & Pengembangan (*Research and Development*). Bandung: Alfabeta.

[19]Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan ke duapuluh). Bandung: Alfabeta.

[20]Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). (Cetakan Kedua). Bandung: Alfabeta.

Surjarweni, (2015). Teknik Untuk Pengumpulan Data: Graha Ilmu

[21]V. Wiratna Sujarweni . (2015). SPSS untuk Penelitian. , Pustaka Baru.

[22]V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal & Skripsi

Bestika Virgiaty Sihotang., Pengarug *Brand Image* Pada Kopi Anjis Cabang Bengawan BANDUNG (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2016)

Fransisca Paramitasari Musay., Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC kawi Malang)

Muhammad Romadhon., Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC kawi Malang)

Natalia Mariastut., Pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* pada Universitas Telkom (studi kasus mahasiswa/i Universitas Telkom)

Website

www.cafecoricocaferesto.com

Bandungkota.bps.go.id

