

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id<sup>1</sup>

Fahrul Septiandi Nugroho<sup>2</sup>

fahrulnugroho710@gmail.com<sup>2</sup>

Fitriyanti Dwi Astuti<sup>3</sup>

fitriyantidwi32@gmail.com<sup>3</sup>

Siti Chofifah Ni'mawati<sup>4</sup>

schofifahnimawati@gmail.com<sup>4</sup>

Harun Al Rasyid Rusdiyanto<sup>5</sup>

alrasyidh038@gmail.com<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRACT

*In this era of increasingly rapid and rapid technological development, competition in the business world is becoming increasingly fierce, especially in the food or drink business which is usually enjoyed and consumed every day. This motivates business people to continue to innovate and build a good brand image so that it can be recognized by the public. It cannot be denied that the combination of image and brand is one of the things that has an influence on increasing sales of a business in addition to strong product innovation. The coffee business is a clear example where the influence of a business's brand image will be one of the main factors in purchasing decisions for potential consumers. In the midst of so many coffee businesses with various different brands, this has sparked the enthusiasm of these business people to build a good brand image by prioritizing the quality and essence of the products being sold because a good brand image will be a positive value in the minds of consumers.*

**Keywords:** Brand Image, Coffee, Consumers.

### ABSTRAK

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat dan berkembang cepat, membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, khususnya dalam bisnis makanan atau minuman yang biasa dinikmati dan dikonsumsi sehari-hari. Hal ini, membuat para pebisnis terpacu untuk terus berinovasi serta membangun citra merek yang baik sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa kombinasi citra dan merek ini menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan suatu bisnis di samping kuatnya inovasi produk. Bisnis kopi adalah salah satu contoh nyata dimana pengaruh citra merek suatu bisnis akan menjadi salah satu faktor utama keputusan pembelian bagi para calon konsumen. Di

tengah banyaknya bisnis kopi dengan berbagai merek yang berbeda-beda, memicu semangat para pebisnis tersebut untuk membangun citra merek yang baik dengan mengedepankan kualitas dan esensi produk yang dijual karena citra merek yang baik akan menjadi nilai positif dalam benak konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Konsumen, Kopi.

## **PENDAHULUAN**

Citra merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keyakinan, ide, dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. (Ruslan, 2010:80)

Merek merupakan tanda pembeda kegiatan perdagangan dengan barang atau jasa sejenis, serta jaminan mutu jika dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis milik pihak lain. Dengan demikian, merek mencakup komitmen perusahaan untuk secara konsisten menyediakan fitur, manfaat, dan layanan khusus kepada pembeli. Merek atau merek dagang termasuk dalam hak kekayaan intelektual, sebab ini menjadi hal yang membedakan produk/jasa yang unik dan berbeda dengan produk lain yang mungkin sejenis. Elemen branding ini mencakup ekspresi, desain, dan simbol yang dapat dikenali.

Menurut Kotler dan Koller (2019:249), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Sedangkan Aaker dan

Biel dalam Firmansyah (2019:79) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya 'ngopi' baik di kalangan pedesaan maupun di perkotaan. Kegiatan 'ngopi' ini memang asik untuk dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan siapa saja terutama oleh kalangan anak muda. Perkembangan perekonomian yang dinamis dan semakin meningkatnya daya beli masyarakat turut berkontribusi terhadap popularitas kopi sebagai pilihan minuman sehari-hari atau sebagai teman dalam berkegiatan. Tak dapat dipungkiri jika banyak pengusaha mengincar usaha kopi yang dilengkapi pula dengan berbagai jenis minuman lainnya sebagai sasaran usaha yang menguntungkan. Dapat kita lihat berbagai jenis merek usaha kopi yang tersebar di seluruh kota. Namun, dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghadapi tantangan dan berinovasi untuk tetap relevan. Hal ini mencakup adaptasi terhadap tren yang ada, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu merek yang berhasil mencuri perhatian konsumen adalah Kopi Kenangan. Dikenal dengan konsep ‘kopi siap saji’ yang mengutamakan kualitas dan kepraktisan, Kopi Kenangan telah menciptakan pengalaman baru dalam menikmati kopi bagi masyarakat modern yang sibuk. Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan kopi terbesar di Indonesia yang masih terus berkembang pesat hingga saat ini. Hal ini dapat kita lihat dari minat konsumen dalam melakukan pembelian produk ini hingga hampir di seluruh Indonesia Kopi Kenangan memiliki banyak cabang. Selain mengunggulkan kualitas cita rasa kopi yang enak dan menarik, Kopi Kenangan juga menawarkan harga yang terjangkau. Sasaran konsumen Kopi Kenangan adalah masyarakat berusia 18-35 tahun. Namun, seiring berjalannya waktu, Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian konsumen yang berusia lebih dari 50 tahun.

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk, termasuk kopi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa dan kualitas, tetapi juga nilai merek yang melekat pada produk tersebut. Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik minat konsumen baru. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di hati konsumen terhadap produk yang mereka beli. Dalam hal ini, Kopi Kenangan memosisikan dirinya sebagai merek yang menghadirkan cita rasa autentik dengan sentuhan modern sehingga menarik berbagai kalangan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan di industri kopi yang semakin ketat di tengah banyaknya brand kopi lokal dan internasional yang juga menawarkan produk kopi dengan beragam rasa dan keunikan, Kopi Kenangan terus berupaya mempertahankan citra mereknya melalui inovasi produk, pelayanan yang baik, dan strategi promosi yang kreatif. Dengan pendekatan ini, merek ini tidak hanya berhasil membangun kesadaran merek di kalangan

konsumen, tetapi juga menciptakan komunitas yang loyal terhadap produknya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi literatur dan wawancara. Tujuan mempelajari literatur adalah untuk mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang diteliti. Tidak semua tulisan yang dihasilkan dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi. Sehubungan dengan masalah yang dibahas, data dapat dikumpulkan dari buku, jurnal, laporan penelitian, dan media online. Wawancara yang kami lakukan adalah melakukan tanya jawab dengan para konsumen Kopi Kenangan tentang alasan mengapa memilih Kopi Kenangan sebagai kopi pilihan untuk dikonsumsi. Hasil wawancara tersebut, kami olah menjadi hasil penelitian yang kemudian menjadi satu kesimpulan.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada pengalaman konsumen dan persepsi mereka terhadap produk, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta kontribusi terhadap pemahaman tentang dinamika pasar kopi di Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kopi Kenangan merupakan Unicorn F&B Asia Tenggara yang pertama kali ada. Kopi kenangan adalah salah satu jaringan kopi grab-and-go dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan bermula karena para pendirinya mempunyai misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Kopi Kenangan memulai operasinya pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto,

dan Cynthia Chaerunnisa. Meski perjalanan dari semenjak Kopi Kenangan didirikan tidak mulus, namun saat ini Kopi Kenangan sudah memiliki lebih dari 800 stores yang tersebar di 45 kota di Indonesia dengan 5.000 karyawan di dalamnya. Misi yang dipegang kuat oleh Kopi Kenangan adalah menyebarkan semangat kami untuk kualitas tinggi kopi dari Indonesia ke seluruh Asia. Kopi Kenangan menjual kopi sebagai produk utama, dengan kopi susu gula aren sebagai andalan mereka. Selain itu, perusahaan ini juga menjual minuman non-kopi, seperti susu dan teh beserta makanan ringan, seperti kukis dan roti.

Terbentuknya citra merek yang baik di kalangan masyarakat, karena Kopi Kenangan itu sendiri fokus pada pembentukan branding yang kuat. Nama ‘Kopi Kenangan’ sendiri menciptakan kesan yang mudah diingat dan melekat. Jika kita datang ke gerai Kopi Kenangan, dapat kita lihat detail dalam desain interiornya yang menciptakan kesan modern dan menarik. Kopi Kenangan sendiri memiliki desain yang unik dari segi kemasan dan logo perusahaan. Slogan “Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Kenangan” berhasil membuat ketertarikan lain bagi calon konsumen baru maupun bagi orang-orang yang sudah biasa membeli. Kopi Kenangan selalu menonjolkan nilai-nilai lokal dalam produknya, seperti menggunakan biji kopi lokal dari berbagai daerah di Indonesia sehingga kualitas kopinya tetap terjaga dan mendukung petani lokal. Citra merek yang terbentuk dengan baik tidak hanya dibentuk karena inovasi produk yang ditawarkan, bentuk dari pelayanan terhadap kemudahan pelanggan mendapatkan produk tersebut juga sangat menjadi poin positif sebagai salah satu keputusan pembelian. Inilah yang menjadikan Kopi Kenangan menjadi kedai kopi ternama di Indonesia hingga saat ini.

Dalam penelitian kali ini, kami mencoba mengumpulkan berbagai informasi dari konsumen Kopi Kenangan yang memilih Kopi Kenangan sebagai sebuah keputusan

pembelian atau minuman yang akhirnya dipilih untuk dibeli dan dikonsumsi. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa dari 20 orang terdapat 15 orang dengan kategori tinggi yang artinya 15 orang tersebut mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap citra merek Kopi Kenangan. Kopi Kenangan dianggap sebagai merek yang bagus dibanding kopi yang lainnya karena Kopi Kenangan dianggap mempunyai keunggulan dalam kualitas sehingga menambah rasa percaya diri seseorang. Kemudian, dari 20 orang tersebut terdapat 4 orang yang memutuskan untuk membeli Kopi Kenangan karena ada varian rasa dari menu di Kopi Kenangan yang mereka sukai dan dirasakan berbeda dari merek kopi lainnya. Terdapat satu orang yang memiliki alasan memilih Kopi Kenangan karena sedang membutuhkan kopi dan menemukan outlet Kopi Kenangan terdekat.

Kami juga meneliti beberapa faktor seperti sosial, budaya, ekonomi, hingga psikologi yang ada di sekitar outlet Kopi Kenangan yang berada di Cikarang dan dapat kami simpulkan sebagai berikut :

#### **Faktor Sosial**

Hal ini diartikan bahwa keputusan pembelian Kopi Kenangan disebabkan oleh pengaruh lingkungan di sekitar dimana para pecinta kopi yang sebagian besar adalah pekerja banyak yang memilih Kopi Kenangan sebagai minuman yang dikonsumsi karena Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang sudah dikenal memiliki citra merek yang positif di Indonesia.

#### **Faktor Budaya**

Sesuai yang sudah dijelaskan di atas bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan ‘ngopi’ dan akhirnya menemukan merek kopi yang berkualitas tinggi dengan proses produksi yang bahan-bahannya adalah bahan pilihan sehingga masyarakat menemukan Kopi Kenangan sebagai sebuah keputusan pembelian disaat membutuhkan atau mencari varian favoritnya. Apalagi

dengan adanya varian di Kopi Kenangan, menambah ketertarikan masyarakat akan inovasi kopi yang dibuat oleh Kopi Kenangan.

### **Faktor Ekonomi**

Kopi Kenangan banyak membuka outlet di daerah-daerah yang memiliki lokasi strategis dimana di sekitarnya dapat kita lihat ada beberapa gedung seperti kantor, kampus, dan perusahaan sehingga mempengaruhi tingkat penjualan dimana jika kita lihat, ada pengaruh dari lingkungan sekitar dalam hal pendapatan yang mereka dapatkan sehingga terdapat keputusan pembelian di Kopi Kenangan karena mereka mampu membeli dengan alasan tertentu seperti sedang ingin minum kopi atau untuk tempat berkumpul dengan teman-teman.

### **Faktor Psikologi**

Pada faktor psikologi ini, diperoleh kesimpulan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli Kopi Kenangan sebagian masyarakat dikarenakan dengan mengkonsumsi kopi yang memiliki citra merek yang baik dapat dipastikan kopi tersebut memiliki kualitas yang bagus walaupun harga minumannya mahal. Masyarakat beranggapan dengan produk yang mahal pasti kualitasnya bagus dan mereka akan sangat menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi.

Variable kualitas layanan berdasarkan wawancara yang kami lakukan menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan tidak hanya melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan citra merek dari Kopi Kenangan itu sendiri, tetapi juga terdapat faktor pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Kopi Kenangan sehingga dirasakan adanya perhatian lebih yang diberikan kepada konsumen itu sendiri. Muncul rasa nyaman di benak para konsumen dengan pelayanan yang diberikan termasuk selalu siap menanggapi segala permintaan konsumen. Dilihat dari hasil penelitian ini,

ternyata kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis dapat membantu mendorong tumbuhnya sebuah citra merek yang baik dan positif di mata para konsumennya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik sebuah citra merek suatu produk dalam sebuah bisnis maka keputusan pembeliannya juga akan semakin tinggi karena berpengaruh positif terhadap citra merek. Masyarakat akan memutuskan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan. Kopi Kenangan memiliki citra merek yang positif id masyarakat sehingga banyak orang yang tertarik dan memilih Kopi Kenangan sebagai kopi yang dikonsumsi. Maka dari itu, sebuah bisnis perlu memperhatikan citra merek mereka supaya bisa membantu mendorong peningkatan penjualan dan menciptakan sebuah yang banyak dikenal oleh orang-orang sehingga bisnis yang kita punya tidak hanya hidup satu atau dua tahun saja, tetapi memiliki umur yang panjang dalam dunia bisnis dan tetap eksis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap bisnis Kopi Kenangan. Bisnis Kopi Kenangan sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi di masyarakat karena produk kopi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan, kekuatan dan keunikan produk dibanding produk lainnya yang sejenis. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk kopi pada Kopi Kenangan tidak hanya karena citra mereknya yang sudah baik di mata masyarakat, tetapi juga dipengaruhi oleh unsur-unsur lain, seperti demografi dalam pemasarannya yang sesuai dengan target pasar Kopi Kenangan dan kekuatan inovasi produk yang juga

merupakan salah satu pendorong sebagai hal menarik perhatian calon konsumen.

### **Saran**

Menurut pembahasan di atas, dapat diartikan bahwa citra merek ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharuskan menjaga dan meningkatkan citra merek Kopi Kenangan di masyarakat supaya tingkat penjualan produk tetap stabil bahkan terus meningkat. Diharapkan dengan kuatnya citra merek yang baik di mata masyarakat, akan membawa bisnis tersebut memiliki umur yang panjang dan terus dipercaya menjadi kopi favorit hingga di masa mendatang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83.
- Linawati, C. F., Bambang, Ns. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(2), 512-522.
- Namba, C., Silva, N., Yolla, A. (2022). Minat Beli Kopi Kenangan Dilihat dari Citra Merek dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(4), 419-423