



Pengaruh Persepsi Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Killiney Coffee Shop di Kalangan Generasi Muda Kota Medan

Riza Fanny Meutia¹, Thezar Fiqih Hidayat Hasibuan²

¹ Medan Area University, Medan, Indonesia

² Medan Area University, Medan, Indonesia

Corresponding Author : ✉ mutimutek@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi konsumen dan brand image terhadap keputusan pembelian pada killiney coffee shop di kalangan generasi muda Kota Medan baik secara parsial maupun secara simultan. Selanjutnya merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat untuk diimplementasikan guna meningkatkan perusahaan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah generasi muda yang berusia 20-29 tahun yang berada di enam gerai yaitu; Killiney Coffee shop Tasbih, Killiney Coffee Shop Cemara Asri, Killiney Coffee Shop Sun Plaza, Killiney Coffee Shop Hermes Mall, Killiney Coffee Shop RS. USU, dan Killiney Coffee Shop RCW. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 pelanggan. Metode yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa elemen persepsi konsumen freshness, habitual facts, different flavour, dan environment of shop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Coffee Shop di kalangan generasi muda di Kota Medan. Brand image Killiney Coffee Shop memiliki tiga elemen yang terdiri dari merek mudah diingat, merek mudah dikenal, dan reputasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Coffee Shop di kalangan generasi muda di Kota Medan. Dan keputusan pembelian yang terdiri dari attention, interest, expectation of desire, dan action berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap persepsi konsumen dan brand image Killiney Coffee Shop di kalangan generasi muda di Kota Medan.

Keywords

Persepsi Konsumen, Brand Image, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Munculnya berbagai kompetitor dalam persaingan usaha gerai kopi, menjadikan perusahaan harus lebih memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi konsumen merupakan cara

pandangan konsumen terhadap suatu produk, tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Produk atau jasa yang berhasil di pasar nantinya akan selalu citra merek yang kuat atau dominan dipasar. Perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi add value dalam menjual produknya. Dahulu warung kopi tidak hanya menjadi tempat menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi. Dewasa ini warung kopi beregenerasi dengan menawarkan tata letak yang menarik, menambahkan berbagai fasilitas seperti wifi, dan tempat yang nyaman. dan memberikan edukasi bagi para penikmatnya untuk mengenal kopi yang di konsumsinya. Hal yang menarik pada era generasi muda saat ini adalah adanya edukasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk mengetahui jenis kopi yang di konsumsinya. Jika pada masa lalu kopi hanya di minati kalangan dewasa, kini kopi juga menjadi salah satu minuman favorite di kalangan generasi muda. Brand kopi yang terus muncul menjadikan banyaknya pilihan bagi para penikmat kopi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi yang mampu memberikan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan kopi ternama di negara-negara berkembang untuk membuka peluang bisnis yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah kopi asal Singapore Killiney Coffee. Menawarkan suasana ala coffee Singapore yang minimalis dengan menyajikan 75% pilihan produk khas Singapore seperti teh tarik, penang curie, ayam hainan, dan produk Singapore lainnya. Salah satu strategi pemasaran Killiney Coffee adalah dengan membuka banyak gerai di titik-titik kota yang berpotensi seperti di mall, lingkungan perkantoran dan perumahan.

Pada 2015 Killiney Coffee mendesign foodtruck khusus untuk memudahkannya menjangkau pelanggan seperti mengikuti event car free day, dan event lainnya. Killiney Coffee juga bisa di order dalam partai besar seperti acara kantor dan pernikahan. Brand Killiney Coffee berhasil memasuki pasar lokal Indonesia sejak 2006 hingga saat ini Image Killiney Coffee sangat melekat dengan businessman, womenpreneur, hingga mahasiswa. Killiney Coffee shop telah membuka banyak gerainya di berbagai lokasi seperti Sun Plaza, Ringroad City Walks, Hermes Mall, Komplek Taman Setia Budi, Komplek Cemara Asri, dan RS. USU potensi pengunjung Killiney Coffee mengalami penurunan pada dua gerainya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya gap persepsi permintaan antar gerai Killiney Coffee shop. Dewasa ini, mengonsumsi kopi menjadi sebuah lifestyle yang menjadikan trend coffee street, coffee truck, dan coffee shop

mengambil positioning pasar yang konsumtif. Akan sangat menarik untuk diteliti bagaimana positioning brand Killiney Coffee sebagai kopi brand luar negeri di lingkungan generasi muda, gerai Killiney Coffee Shop mana yang perlu di evaluasi, bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang efektif di era digitalisasi yang menjadikan Killiney Coffee menjadi top of mind di lingkungan generasi muda kota medan, apakah persepsi konsumen yang di rasakan mendorong keputusan pembelian Killiney Coffee pada generasi muda di Kota Medan, dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Killiney Coffee Shop di Kalangan Generasi Muda Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah Cross Sectional. Menurut Sinulingga (2017) cross sectional yaitu mengkaji variable independen dan variable dependen secara bersamaan pada suatu waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Killiney Coffee shop yang berada di 6 lokasi yaitu Sun Plaza, Hermes Mall, Rs.USU, Komplek Tasbih, dan Komplek Cemara Asri, dan RCW yang berusia 20-28 tahun. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara kepada responden. Peneliti menggunakan skala likert yang terdiri dari lima skala poin dan selanjutnya membagikannya kepada para responden. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data pelanggan Killiney Coffee Shop, dan data kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R Hitung) dari butir pertanyaan tersebut > 0.3 (R tabel). Tabel 4.1 disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel persepsi konsumen, brand image dan keputusan pembelian.

Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Persepsi Konsumen

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PK1	0.462	0.3	R Hitung $>$ R Tabel (Valid)
PK2	0.378	0.3	R Hitung $>$ R Tabel (Valid)

PK3	0.45	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
PK4	0.514	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
PK5	0.464	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
PK6	0.37	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
PK7	0.573	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
PK8	0.5	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0.3 (R Tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0.3 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan pada variabel persepsi konsumen valid.

Tabel 4.2. Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Brand Image

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
BI1	0.343	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
BI2	0.33	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
BI3	0.448	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
BI4	0.363	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
BI5	0.343	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
BI6	0.328	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0.3 (R Tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0.3 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan pada variabel brand image valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Keputusan pembelian

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MB1	0.426	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
MB2	0.473	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
MB3	0.388	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
MB4	0.33	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
MB5	0.379	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
MB6	0.312	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
MB7	0.359	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)
MB8	0.388	0.3	R Hitung > R Tabel (Valid)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel 4.4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Konsumen	0.760	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.686	0.6	Reliabel
Brand Image	0.626	0.6	Reliabel

Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga kuesioner telah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p, dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Uji Normalitas

Persepsi konsumen dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian

Variable	Statistic of Kolmogorov-Smirnov (KS)	P-Value of KS	n
Residual	0.056	0.942	90

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.5, diketahui nilai p-value pada persamaan substruktur I adalah $p = 0,942 > 0,05$. Diketahui nilai p-value untuk persamaan substruktur I lebih besar dari 0,05 sehingga asumsi normalitas dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6. Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factor (VIF)

Persepsi Konsumen (X) 1.067

Brand Image (M) 1.067

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.6, diketahui nilai VIF dari variabel persepsi konsumen adalah $1,067 < 10$ dan nilai VIF dari variabel brand image adalah $1,067 < 10$. Dikarenakan seluruh nilai $VIF < 10$, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Statistik Deskriptif

Selanjutnya dilakukan pengujian korelasi antar variabel, yakni variabel persepsi konsumen, brand image dan keputusan pembelian. Tabel 1 disajikan hasil pengujian korelasi berdasarkan gerai.

Analisis Korelasi berdasarkan Gerai

Pengaruh	Pengujian Korelasi
Persepsi Konsumen dan Keputusan pembelian (Signifikan)	$r = 0.704$ ($p = 0.003 < 0.05$,
Persepsi Konsumen dan Brand Image (Signifikan)	$r = 0.565$ ($p = 0.028 < 0.05$,
Brand Image dan Keputusan pembelian (Signifikan)	$r = 0.775$ ($p = 0.001 < 0.05$,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka beberapa kesimpulan dapat diambil yaitu:

Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Killiney Coffee Shop di generasi muda Kota Medan. Hal ini berarti pada gerai-gerai yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi persepsi konsumen telah terbangun dengan baik. Sedangkan pada gerai yang rendah persepsi konsumen belum terbentuk.

Brand Image secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Killiney Coffee Shop di kalangan generasi muda Kota Medan. Hal ini berarti pada sebagian gerai yang memiliki brand image yang tinggi sudah terbangun dengan baik sedangkan pada gerai memiliki brand

image yang rendah belum terbangun dengan baik. Persepsi Konsumen dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Killiney Coffee Shop di generasi muda Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Li,CP. 2017. Effects of Brand Image,Perceived Price,Perceived Quality,and Perceived Valur on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Product of the 2016 Taichung International Travel Air. Journal University of Science and Technology Taiwan. 12:97-107.
- Nasution,Rizky.dan Yasin Hanifa. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis Universitas Muhammadiyah Medan dan STIE Nusa Bangsa.14:135-143.
- Negara,E. Arifin,Z. dan Nuralam,I.P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian Survey pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya. Universitas Brawijaya. 61:202-209.
- Maghfiroh,A. Arifin, Z.dan Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis Brawijaya. 40:132-140.
- Monirul,IMD. dan Han,JH. 2012. Perceived Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumers. International Journal of Business Reaserch and Management. 3:100-112.
- Munnukka, J. 2008. Customers' Purchase Intentions As A Reflection Of Price Perception. Journal of Product & Brand Management. 17:188-196.
- Permana,SM.dan Haryanto,O. 2014. Pengaruh Country of Origin Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. Jurnal Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dan Podomoro University Jakarta.108:365-380.
- Sinulingga, Sukaria. 2018. Metodologi Penelitian. Edisi 3. Medan : USU Press
- Fadhli, M. (2013). Hubungan Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Budaya Sekolah dengan Keefektifan Sekolah Di SMP Kota Medan (Tesis). Universitas Negeri Medan, Medan.