

## ANALISIS BRAND IMAGE THE COFFEE CAFE BANDAR LAMPUNG

Novita Sari

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Informatics and Business Institute Darmajaya Bandar Lampung

Email: [noviadinda@gmail.com](mailto:noviadinda@gmail.com)

### ABSTRACT

*Brand (brand) is not only an important tool to attract consumers but also an intangible asset that is important for the company to influence consumers in choosing a product. The Coffee cafe is one of the cafes in Lampung that provides food and drink which has a high taste.*

*Based on the result of the research, it can be concluded that there are 13 attributes which form the brand image of The Coffee Bandar Lampung in the minds of the community namely: Delightful taste, Original Coffee, The coffee scent, Famous or popular place, Strategic location, Clean, Narrow parking area, Safe place because there are many CCTV, Comfortable, Neat, Friendly Service, Fast Service, and Affordable Price.*

*Keyword: Brand Image*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Brand image* perusahaan akan turut dipertimbangkan dalam konsumen menentukan pemilihan, *brand image* yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, karena pencitraan yang baik suatu perusahaan akan mendapatkan nilai positif di benak konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perusahaan tersebut. Citra (*image*) bisa diartikan sebagai reputasi perusahaan tersebut di mata masyarakat. Merek (*brand*) tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga merupakan asset tidak berwujud secara fisik (*intangible asset*) yang penting bagi perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, jika perusahaan mempunyai citra merek yang baik dibenak konsumennya.

The Coffee Cafe adalah *cafe* yang masih digemari peminatnya ditengah munculnya pesaing-pesaing baru. The Coffee cafe merupakan salah satu *cafe* di Lampung yang menyediakan makanan dan minuman. yang mempunyai cita rasa tinggi. Perkembangan ekonomi, budaya, dan teknologi, telah membawa perubahan dalam sikap hidup seseorang, konsumen akan lebih selektif dalam

memenuhi kebutuhannya. Selain itu *cafe* yang bermunculan, membuat kemampuan bertahan dalam persaingan di dunia usaha semakin menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh The Coffee Cafe, Ini merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan The Coffee Cafe dimasa yang akan datang.

Pengunjung yang datang ke The Coffee Cafe berasal dari berbagai kalangan, mulai dari umur 15 tahun sampai 60 tahun, anak muda, wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, dan masyarakat pahamannya sekitaran Bandar Lampung.

The Coffee Cafe selalu mengupayakan kualitas terbaik pada produk-produknya, seperti pemilihan biji kopi, bahan makanan dan buah-buahan segar, semua itu dilakukan agar konsumen merasa puas, hal tersebut dapat menciptakan *brand image* dalam benak konsumen. Keragaman produk yang ditawarkan oleh The Coffee adalah salah satu upaya dalam meraih konsumen. Akan tetapi, kenyataannya jumlah pengunjung terus mengalami penurunan di setiap bulannya.

### 1.2 Perumusan Masalah

Apakah *Brand image* yang dimiliki The Coffee Cafe menjadi pertimbangan konsumen

dalam menentukan pemilihan konsumen yang berkunjung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana *brand image* yang dimiliki oleh The Coffee Cafe menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pemilihan untuk berkunjung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Brand (Merek)

Tjiptono (2008; 104) Mendefinisikan *Brand* (merek) merupakan nama, istilah (term), tanda (sign), symbol warna, desain, gerak, atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat dan jasa tertentu pada rupa pembeli. Menurut Tjiptono (2008;104) *Brand* (Merek) merupakan suatu symbol yang rumit hingga mempunyai enam makna yang disampaikan yakni 1) Attribute; 2) Manfaat; 3) Nilai; 4) Budaya; 5) Kepribadian; 6) Pemakai

### 2.2 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Aaker dan Simamora dalam Sangadji (2013,p,327). Mendefinisikan *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Tjiptono dalam Zulfadly (2013). *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Menurut Sutisna dalam Zulfadly (2013). ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, antara lain:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif

yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage* dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* Aswin dan Masturi (2010) dalam jurnal menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* yang menjadi dimensi *brand image* adalah sebagai berikut: 1) **Kualitas Produk**; 2) **Nama Merek**; 3) **Lokasi**; 4) **Fasilitas**; 5) **Pelayanan**; 7) **Harga**; 8) **Produk**

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Suliyanto (2006: 70) penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini akan menganalisis *brand image* yang dimiliki oleh The Coffee Cafe Bandar Lampung.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah pengunjung pada tahun 2016 dan 2017 yang melakukan pembelian di The Coffee Cafe Bandar Lampung, sebanyak 40.312 orang.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2015; 118). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari populasi dapat dijadikan sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

1 = Bilangan konstan

N = Banyaknya unit populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{40.312}{1 + 40.312(0.1)^2}$$

$$n = \frac{40.312}{404,12}$$

n = 99.75 dibulatkan menjadi 100 sampel

### 3.3 Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2015;334) analisis kualitatif adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan penemuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

### 3.4 Metode Cochran Q Test

Menurut Simamora dalam Yusendra (2015) Mendefinisikan Cochran Q test digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan/kesuksesan data secara statistik, menguji hipotesa pada beberapa variable yang berhubungan secara dikotomi yang memiliki nilai mean yang sama. Dengan demikian alat analisis dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang berhubungan pada *brand image* The Coffee Cafe Bandar Lampung yaitu dengan menggunakan metode *Cochran Q Test*. Metode ini dipergunakan untuk menguji untuk lebih dari 2 variabel apabila kedua variabel tersebut berhubungan. Pengujian ini dapat digunakan untuk data nominal ataupun ordinal. Freddy Ranguti (2013; 183).

Dengan Rumus *Cochran Q Test* adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k - 1) \{k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k\sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana :

K = Jumlah Variabel

n = Jumlah Sampel

C<sub>j</sub> = Total Responden pada j Variabel (kolom)

R<sub>i</sub> = Total Responden pada i Pengamatan (baris)

Hipotesis yang akan di uji:

Ho: Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

Ha: Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda.

Adapun atribut *brand image* dalam penelitian ini seperti yang tertuang dalam definisi operasional terdiri dari 20 atribut. Dari rumus tersebut dilakukan perhitungan dengan cara menghitung total baris (R<sub>i</sub>) dan total baris (R<sub>i</sub><sup>2</sup>). Begitu juga kolom pangkat 2 (C<sub>i</sub><sup>2</sup>), nilai-nilai ini selanjutnya dengan menggunakan rumus *Cochran Q Test*, kita dapat melakukan pengujian atribut-atribut di atas. Pengujian atribut-atribut tersebut dilakukan secara bertahap yaitu mulai dari seluruh 20 atribut, kemudian pengujian 19 atribut, pengujian 18 atribut, pengujian 17 atribut, pengujian 16 atribut, pengujian 15 atribut, sampai pengujian *brand image* yang menunjukkan hasil dari atribut-atribut pembentuk *brand image* The Coffee Cafe Bandar Lampung yang dipilih responden.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

#### Hipotesis

Ho :Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H<sub>a</sub> : ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

#### Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X<sub>2</sub> tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak.

Jika Q hitung < dari pada X<sub>2</sub> tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima.

## IV. ANALISIS DATA

### 4.1 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan definisi operasional variabel pada penelitian ini peneliti menentukan 20 atribut faktor yang membentuk *brand image* The Coffee Cafe Bandar Lampung. Dari hasil kuisioner yang disebar dan dinilai oleh responden diperoleh jawaban untuk masing-masing atribut faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut :

Tabel 1.  
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

No	Atribut	Hasil Jawaban		Jumlah	Rasio Jawaban	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1.	Rasa yang nikmat	79	21	100	79%	21%
2.	Kopi Original	84	16	100	84%	16%
3.	Kopi yang kental	74	26	100	74%	26%
4.	Aroma kopi yang wangi	80	20	100	80%	20%
5.	Terkenal atau populer	88	12	100	88%	12%
6.	Dekat dengan jalan raya	75	25	100	75%	25%
7.	Mudah diakses	68	32	100	68%	32%
8.	Strategis	85	15	100	85%	15%
9.	Ramai	73	27	100	73%	27%
10.	Bersih	81	19	100	81%	19
11.	Parkiran yang sempit	90	10	100	90%	10%
12.	Kursi yang cukup banyak	72	28	100	72%	28%
13.	Aman banyak cctv	82	18	100	82%	18%
14.	Fasilitas yang lengkap	76	24	100	76%	24%
15.	Nyaman	86	14	100	86%	14%
16.	Rapi	91	9	100	91%	9%
17.	Pelayanan yang ramah	87	13	100	87%	13%
18.	Pelayanan yang cepat	83	17	100	83%	17%
19.	Harga yang terjangkau	89	11	100	89%	11%
20.	Banyak varian produk	78	22	100	78%	22%

Sumber : Data primer tahun 2017

Berdasarkan tabel 1 diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden yaitu untuk responden yang menjawab Ya tertinggi diperoleh pada atribut Rapi sebanyak 91 responden atau 91% dan hasil terendah responden yang menjawab Ya diperoleh pada atribut Mudah diakses sebanyak 68 responden atau 68%. Melihat data tabel tersebut maka atribut Rapi merupakan faktor paling dominan dari atribut lainnya.

#### 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas melalui satu tahap kepada 30 responden.

Kriteria pengujian :

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid

Uji validitas dilakukan melalui program SPSS 20.0.

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Brand Image

Atribut	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Keterangan
Rasa yang nikmat	0,784	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Kopi Original	0,697	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Kopi yang kental	0,602	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Aroma kopi yang wangi	0,567	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Terkenal atau populer	0,698	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Dekat dengan jalan raya	0,599	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Mudah diakses	0,591	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid

Strategis	0,661	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Ramai	0,465	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Bersih	0,571	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Parkiran yang sempit	0,428	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Kursi yang cukup banyak	0,510	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Aman banyak cctv	0,805	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Fasilitas yang lengkap	0,515	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Nyaman	0,603	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Rapi	0,441	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Pelayanan ramah	0,557	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Pelayanan cepat	0,567	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Harga yang terjangkau	0,511	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Banyak varian produk	0,669	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun 2017

Berdasarkan tabel 2 di atas atribut *Brand Image* terdiri dari 20 butir pertanyaan, didapat nilai  $r_{\text{hitung}}$  terkecil sebesar 0,428 dan terbesar 0,805 artinya nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan atribut *brand image* valid.

#### 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
<i>Brand Image</i>	0,864	Sangat Tinggi

Sumber : Pengolahan data tahun 2017

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,864 hasil pada uji reliabilitas yang selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS 20.0. Analisis atribut-atribut yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk *brand image* The Coffe Cafe dilihat dari 20 atribut yang menyertainya. Hal ini akan diperoleh atribut-atribut yang dominan dan saling berhubungan sebagai pembentuk *brand*

*image* dari Coffe Cafe Bandar Lampung sebagai berikut.

#### Pengujian I

Hasil analisis terhadap 20 atribut yaitu, Rasa yang nikmat, Kopi Original, Kopi yang kental, Aroma kopi yang wangi, Terkenal atau populer, Dekat dengan jalan raya, Mudah diakses, Strategis, Ramai, Bersih, Parkiran yang sempit, Kursi yang cukup banyak, Aman banyak cctv, Fasilitas yang lengkap, Nyaman, Rapi, Pelayanan yang ramah, Pelayanan yang cepat, Harga yang terjangkau, Banyak varian produk.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu, 69.882. Dengan  $\alpha = 0,05$ , derajat (df) =  $k - 1 = 20 - 1 = 19$ , diperoleh tabel  $X^2 = 30.143$  Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada  $X^2$  tabel, maka keputusan pengujian I tolak  $H_0$ . Artinya tidak terdapat hubungan yang cukup dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut Mudah diakses.

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode Cochran Q Test dan mengeluarkan atribut *brand image* The Coffee Cafe Bandar Lampung yang mempunyai jawaban YA paling kecil, diperoleh hasil pada pengujian ke VIII yaitu nilai statistik Q (Chi-Square) sebesar, 19,081, dengan  $\alpha = 0,05$ , derajat (df) =  $k-1= 13-1=12$ , diperoleh tabel  $X^2$

= 21.026, maka keputusan pengujian VIII terima Ho.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar atribut. Dengan kata lain, kemungkinan besar jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut. Dapat diartikan terdapat 13 atribut pembentuk *brand image* The Coffee Cafe yaitu, Rasa yang nikmat, Kopi Original, Aroma kopi yang wangi,

Terkenal atau populer, Strategis, Bersih, Parkiran yang sempit, Aman banyak CCTV, Nyaman, Rapi, Pelayanan yang ramah, Pelayanan cepat, Harga yang terjangkau.

Secara ringkas hasil uji Cochran Q Test dapat dilihat pada table 4.18 Rekap tahap uji Cochran Q Test terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* The Coffee Cafe Bandar Lampung sebagai berikut:

Tabel 4.  
Hasil pengujian Cochran Q Test Brand Image The Coffee Café

Tahap	Cochran Q Test	X2 Tabel (df)	Uji HO	Keterangan
1	69.882	30.143 (19)	Ditolak	Mengeluarkan (X7) Mudah diakses
2	56.158	28.869 (18)	Ditolak	Mengeluarkan (X12) Kursi yang banyak
3	48.625	27.587 (17)	Ditolak	Mengeluarkan (X9) Ramai
4	41.890	26.296 (16)	Ditolak	Mengeluarkan (X3) Kopi yang kental
5	35.326	24.995 (15)	Ditolak	Mengeluarkan (X6) Dekat dengan jalan raya
6	29.051	23.684 (14)	Ditolak	Mengeluarkan (X14) Fasilitas yang lengkap
7	23.196	22.362 (13)	Ditolak	Mengeluarkan (X20) Banyak varian produk
8	19.081	21.026 (12)	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban YA sama

Sumber: Data diolah. 2017

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa uji Cochran diadakan adalah sebanyak delapan tahap untuk mencari atribut mana yang paling dominan dalam membentuk *brand image* The Coffee Cafe. Dari 20 atribut akhirnya didapatkan 13 atribut yang paling dominan dan penting dalam pembentukan *brand image* The Coffee Cafe.

Setelah mengetahui atribut-atribut apa saja yang penting, kita dapat membuat ranking peringkat kepentingan atribut-atribut tersebut berdasarkan jawaban "YA" dan "Tidak " yang diberikan oleh responden.

Hasil perankingan dari atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Pada tabel di bawah dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki peringkat tertinggi adalah Rapi berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar konsumen lebih tertarik dalam berkunjung guna meningkatkan pendapatan dan jumlah pengunjung

Tabel 5.  
Daftar Rangkaian Atribut-Atribut Brand Image The Coffee Café

Atribut Brand Image	Ya	Tidak	Ranking
Rapi	91	9	1
Parkiran yang sempit	90	10	2
Harga yang terjangkau	98	11	3
Terkenal atau populer	88	12	4
Pelayanan yang ramah	87	13	5
Nyaman	86	14	6
Strategis	85	15	7
Kopi original	84	16	8
Pelayanan yang cepat	83	17	9
Aman banyak CCTV	82	18	10
Bersih	81	19	11
Aroma kopi yang wangi	80	20	12
Rasa yang nikmat	79	21	13

Sumber: Olah data 2017

Pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan jumlah pendapatan yang terus meningkat oleh karena itu atribut brand image yang sudah terbentuk diharapkan mampu mengatasi masalah yang kini sedang dihadapi The Coffee Cafe yaitu penurunan jumlah pengunjung yang terus-menerus dialami setiap bulannya. Karena pembentukan *brand image* begitu penting bagi perusahaan, maka hendaknya tetap dipelihara dengan baik.

Dalam penelitian ini atribut pembentuk *brand image* The Coffee Cafe adalah, Rasa yang nikmat, Kopi Original, Aroma kopi yang wangi, Terkenal, Strategis, Bersih, Parkiran yang sempit, Aman banyak CCTV, Nyaman, Rapi, Pelayanan yang ramah, Pelayanan yang cepat, Harga yang terjangkau. hal tersebut dapat membentuk persepsi tersendiri dibenak konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan untuk atribut-atribut pembentuk *brand image* lainnya seperti Mudah diakses, Kursi yang cukup banyak, Ramai, Kopi yang kental, Dekat dengan jalan raya, Fasilitas yang lengkap, Banyak varian produk, juga mempunyai jawaban Ya yang berbeda untuk setiap atribut, sehingga atribut-atribut faktor pembentuk *brand image* tersebut tidak dominan saling berhubungan dalam pembentuk *brand image* yang diingat oleh konsumen dikarenakan atribut-atribut tersebut dianggap relative sama dengan *café-café* lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut pembentuk *brand image* The Coffee Bandar Lampung di benak masyarakat terdapat 13 atribut yaitu, Rasa yang nikmat, Kopi Original, Aroma kopi yang wangi, Terkenal atau populer, Strategis, Bersih, Parkiran yang sempit, Aman banyak cctv, Nyaman, Rapi, Pelayanan yang ramah, Pelayanan yang cepat, Harga yang terjangkau.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Setelah dilakukan pengujian secara bertahap terhadap 20 atribut pembentuk *brand image* The Coffee Cafe Bandar Lampung berhenti pada pengujian ke delapan dan didapat 13 atribut yaitu, Rasa yang nikmat, Kopi Original,, Aroma kopi yang wangi, Terkenal atau populer, Strategis, Bersih, Parkiran yang sempit,

Aman banyak cctv, Nyaman, Rapi, Pelayanan yang ramah,, Pelayanan yang cepat, Harga yang terjangkau. Merupakan atribut yang dominan atau kuat yang saling berhubungan dalam membentuk *brand image* The Coffee Cafe Bandar Lampung di benak masyarakat.

### 5.2 Saran

The Coffee Cafe Bandar Lampung hendaknya tetap mempertahankan 13 atribut yang telah terbentuk dalam benak konsumen yaitu, Nikmat, Kopi Original, Aroma kopi yang wangi, Terkenal atau populer, Strategis, Bersih,, Parkiran yang sempit, Aman banyak cctv, Nyaman, Rapi, Pelayanan ramah, Pelayanan cepat, dan Harga yang terjangkau, 13 atribut tersebut merupakan kekuatan *brand image* bagi The Coffee Cafe, kendati demikian 13 atribut tersebut tentunya terus dikembangkan terhadap atribut-atribut lainnya dalam menghadapi persaingan-persaingan yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dessyana, C.J. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chiken Multimart II Manado.*Jurnal EMBA* vol.1 no.3 juni 2013, FEB Unsrat <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2949/2495>. Tanggal akses: 2 Maret 2015. Hal. 844-652.
- Imancezar, Reagi. 2011. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang).*Skripsi Universitas Diponegoro* .<http://http://%5Bpdf%5DStudi.pada.distro.districtsides.di.semarang..universitas.../> .Tanggal akses : 3 Maret 2015. Hal.1-61.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).<http://kamusbahasaIndonesia.org/psikologis>. Tanggal akses 10 Februari 2015.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Indeks, Jakarta. Ong, Ian dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. Vol. 1, No.2, (2013) 1-11.  
[http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAD&url=http://download.portalgaruda.org/article.php%253Farticle%253D193726%2526val%253D6507%2526title%253DAnalisa%252520pengaruh%252520strategi%252520diferensiasi&ei=sGEVcSnLMTZmqWFnlHlBg&usq=AFQjCNHivDyrkEltoZ1pjlF1xaJ2Cm\\_njQ](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAD&url=http://download.portalgaruda.org/article.php%253Farticle%253D193726%2526val%253D6507%2526title%253DAnalisa%252520pengaruh%252520strategi%252520diferensiasi&ei=sGEVcSnLMTZmqWFnlHlBg&usq=AFQjCNHivDyrkEltoZ1pjlF1xaJ2Cm_njQ). Tanggal Akses: 9 April 2015. Hal. 1-11.
- Perdana, Ryan. 2010. Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta). *Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta*. 2015.  
<http://eprints.uns.ac.id/3049/1/173512312201007431.pdf>. Tanggal akses : 9 April 2015. Hal.1-103.
- Putri Dhyanita, Sudono, Meilany. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Produk Inovasi (Roll Cake Tallas) di Rumah Makan Gurih 7 Kota Bogor. *Jurnal/Universitas Pembangunan Indonesia*.  
[http://repository.upi.edu/13625/2/S\\_MIK\\_0904030\\_Abstract.pdf](http://repository.upi.edu/13625/2/S_MIK_0904030_Abstract.pdf). Tanggal akses : 2 Maret 2015. Nomor hal 1-7.
- Putri, Lily, Kumadji, Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (studi pada monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya*. Vol. 15, No.2 (2014).  
[http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640&ei=pGM-VfDdO6HAMwXN3oDQBw&usq=AFQjCNE61y7XmoezOmZjOA-kt3h\\_XLtzMQ](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640&ei=pGM-VfDdO6HAMwXN3oDQBw&usq=AFQjCNE61y7XmoezOmZjOA-kt3h_XLtzMQ). Tanggal akses : 11 April 2015. Hal.1-9.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA. Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Jogjakarta.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.