PENGARUH *BRAND IMAGE* KOPI KAIZEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KAIZEN HERITAGE DUREN SAWIT

SKRIPSI

Oleh :

Raihan Tirta Erlangga

202010415244

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pengaruh Brand *Image Kopi* Kaizen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kaizen Heritage Duren Sawit
Nama Mahasiswa	: Raihan Tirta Erlangga
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202010415244
Program Studi Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Jakarta, 17 Februari 2025

MENYETUJUI,



Tabrani Sjafrizal, S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0306046603

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Brand Image Kopi Kaizen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kaizen Coffee Heritage Duren Sawit
Nama Mahasiswa	: Raihan Tirta Erlangga
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202010415244
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Sidang Skripsi	: 7 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum. .....
NIDN.0323057006

Pembimbing : Tabrani Sjafrizal, S.Sos., M.I.Kom. .....
NIDN.0306046603

Sekretaris Penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si. .....
NIDN.0312079501

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	**NIP. 1908425**

Pengaruh Brand.., Raihan Tirta Erlangga, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kaizen Heritage Duren Sawit"** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain terkecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila nanti di kemudian hari terindikasi adanya kecurangan dalam karya ilmiah ini, saya siap bersedia akan menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengijinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya memalui internet selama publikasi tersebut melalui platform Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Februari 2025



Raihan Tirta Erlangga

202010415244

ABSTRAK

Raihan Tirta Erlangga 202010415244, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kaizen Heritage Duren Sawit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kaizen Heritage di Duren Sawit. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kopi, *brand image* menjadi salah satu faktor yang penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Kopi Kaizen Heritage Duren Sawit. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh Kopi Kaizen Heritage, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola Kopi Kaizen Heritage dalam upaya meningkatkan *brand image* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Konsumen, Kopi Kaizen Heritage, Duren Sawit.

ABSTRACT

***Raihan Tirta Erlangga 202010415244**, The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Decisions for Kaizen Heritage Coffee in Duren Sawit*

This study aims to examine the influence of brand image on consumer purchase decisions at Kaizen Heritage Coffee in Duren Sawit. With increasing competition in the coffee industry, brand image has become an important factor in attracting consumer interest and influencing purchase decisions. This research employs a quantitative approach using a survey, with data collected through questionnaires distributed to Kaizen Heritage Coffee consumers in Duren Sawit. The sample consists of 96 randomly selected respondents. The results show that brand image has a positive and significant impact on consumer purchase decisions. The stronger the brand image of Kaizen Heritage Coffee, the more likely consumers are to choose the product. These findings imply that Kaizen Heritage Coffee management should focus on enhancing brand image to attract and retain customers.

***Keywords:** Brand Image, Purchase Decision, Consumer, Kaizen Heritage Coffee, Duren Sawit.*

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Kopi Kaizen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kaizen Heritage Duren Sawit" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana dalam Program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, skripsi ini mungkin memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas berkah kesehatan dan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini. Untuk penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materi serta doa yang diberikan selama proses penelitian ini yaitu, Ayahanda Ade Nana Sukarna dan Ibunda Etty Rosmiati. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM, Ph.D.,D.Crim., (Honoris Causa) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Ibu Dr. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

4. Bapak Tabrani Sjafrizal, S.Sos., M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi bimbingan, pengarahan, saran dan evaluasi kepada peneliti selama penyusunan skripsi.

Pengaruh Brand.., Raihan Tirta Erlangga, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staf akademik yang telah berperan penting dalam membantu penulis membuat skripsi ini.

6. Kepada Saudara/ri tersayang yaitu, Teh Bunga, Teh Intan, Teh Sharent, dan Teh Resthy yang selalu mendukung dan memberikan doa, bantuan, semangat serta motivasi penuh kepada peneliti.

7. Kepada orang yang tersayang dan terkasih yang selalu men*support* kepada peneliti yaitu, Khairunnisa Puspita Ayu yang telah memberikan dukungan penuh dan juga semangat kepada peneliti.

8. Kepada grup *Anxiety Social* yang di dalamnya yaitu Palkot, Dapa, Kiting, Acil, Rendi, dan Rian. Terima kasih telah menjadi teman mabar pada game *Mobile Legends* yang menjadi hiburan peneliti dikala jenuh dalam penyusunan skripsi ini walaupun terkadang bahkan menambahkan beban pikiran peneliti.

9. Kepada teman-teman seperjuangan Fikom angkatan 2020 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan memberi saran maupun dukungan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Meskipun peneliti telah berusaha menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Jakarta,17 Februari 2025

Raihan Tirta Erlangga

202010415244

Pengaruh Brand.., Raihan Tirta Erlangga, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…...……...i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING……...ii
LEMBAR PENGESAHAN……..iii
LEMBAR PERNYATAN……..iv
ABSTRAK……..v
ABSTRACT……...vi
KATA PENGANTAR……...vii
DAFTAR ISI……..ix
DAFTAR GAMBAR……xii
DAFTAR BAGAN……...xiii
DAFTAR LAMPIRAN……...xiv
BAB I PENDAHULUAN……...1
1.1 Latar Belakang……...1
1.2 Identifikasi Masalah…….17
1.3 Rumusan Masalah……17
1.4 Tujuan Penelitian…….17
1.5 Kegunaan Penelitian……17
1.5.1 Kegunaan Teoritis…….18
1.5.2 Kegunaan Praktis……..18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA……..19
2.1 Penelitian Terdahulu……19
2.2 Kerangka Konsep…….26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran……26
2.2.2 Brand……..27
2.2.3 Brand Image……..28
2.2.4 Keputusan Pembelian……...31
2.2.5 Konsumen……..35

Pengaruh Brand.., Raihan Tirta Erlangga, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.3.2 Kerangka Pemikiran…….36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN……..40
3.1 Pendekatan Penelitian…….40
3.2 Desain Penelitian……..40
3.3 Subjek dan Objek Penelitian……...41
3.3.1 Subjek Penelitian……...41
3.4 Populasi dan Sampel……41
3.4.1 Populasi……..41
3.4.2 Sampel……...42
3.5 Operasional Variabel……...43
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas……...45
3.6.1 Uji Validitas……45
3.6.2 Uji Realibilitas……...46
3.7 Teknik Pengumpulan Data……..46
3.7.1 Skala Pengukuran…….47
3.8 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis……48
3.8.1 Uji Asumsi Dasar……...49
3.8.2 Uji Regresi……...50
3.8.3 Uji Hipotesis……...51
3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian……..52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN……..53
4.1. Gambaran Umum Kaizen Heritage Duren Sawit……53
4.2 Hasil Penelitian…….54
4.2.1 Karakteristik Responden……..54
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)……..57
4.2.3 Analisis Data……..61
4.2.4 Uji Prasyarat Analisis……...70
4.2.5 Uji Regresi……..71
4.2.6 Uji Hipotesis……...73

4.3 Hasil Pembahasan……74

BAB V PENUTUP……79

5.1 Kesimpulan……...79

5.2 Saran……..79

5.2.1 Saran Akademis……79

5.2.2 Saran Praktis……80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Pengaruh Brand.., Raihan Tirta Erlangga, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan……..9

Tabel 1.2 Segmentasi Konsumen……..……...10

Tabel 1.3 Waktu Kunjungan Populer…….11

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu…….21

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel (X)……..43

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel (Y)……..……44

Tabel 3.3 Tabel Skala Likert……48

Tabel 4.1 Usia Responden……54

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden……...55

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden……..…..55

Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan Responden……..56

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel (X)……58

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel (Y)……59

Tabel 4.7 Uji Realibilitas……..……61

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel (X)……..……62

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel (Y)……..66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 halaman Instagram kaizen…….11
Gambar 1.2 Rating google analythics Kaizen Coffee……....15
Gambar 4.2 Diagram Analisis Deskriptif Variabel (X).……64
Gambar 4.3 Diagram Analisis Deskriptif Variabel (Y)…….68
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas……...70
Gambar 4.5 Hasil Uji Linieritas…….…….71
Gambar 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana…..…….71
Gambar 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana……..……..72
Gambar 4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R2)……..…….72
Gambar 4.9 Hasil Uji T……..……..73

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Angket Kuisioner Penelitian

Lampiran 3 Screenshoot Googleform dan Hasil Responden

Lampiran 4 Foto Responden dan Manajemen Kaizen Heritage Duren Sawit

Lampiran 5 Tabulasi Data

Lampiran 6 Hasil SPSS

Lampiran 7 Kartu Konsultasi

Lampiran 8 Kartu Perbaikan