

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN COFFEESHOP DI KOTA PEKANBARU

Neni Wahyuni ¹, Risna Handayani ², Susandri Susandri ³

^{1,2}Prodi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning. ³Prodi
Magister Ilmu Komputer, Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning.

Correspondence		
Email: neniwardana@gmail.com, ² risnahandayani@gmail.com, ³ susandri@un ilak.ac.id	No. Telp:	
Submitted 22 Oktober 2024	Accepted 25 Oktober 2024	Published: 1 November 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of brand image on the sales growth of coffeeshops in Pekanbaru City. In recent years, the coffee industry in Pekanbaru has experienced rapid growth, leading to increasing competition among coffeeshop owners. Brand image is considered a key factor that can influence consumer loyalty and purchasing decisions, ultimately affecting sales growth. The research method used is a quantitative approach with a survey of 200 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire consisting of 15 statement items to measure the brand image variable and 10 statement items to measure sales growth. Data analysis was conducted using simple linear regression, with results showing that brand image significantly affects sales growth with a coefficient of determination (R^2) value of 0.68. This finding indicates that 68% of the sales growth variation can be explained by brand image. A positive brand image has been proven to increase customer loyalty and encourage repeat purchases. The findings of this study provide practical implications for coffeeshop entrepreneurs in Pekanbaru to focus on brand image management by improving product quality, store atmosphere, and responsive service. This study also recommends the implementation of digital technology to enhance customer experience and strengthen brand image.

Keywords: brand image, sales, coffeeshop, Pekanbaru, customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap peningkatan penjualan coffeeshop di Kota Pekanbaru. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Pekanbaru mengalami pertumbuhan yang pesat, menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara para pemilik coffeeshop. Brand image dianggap sebagai faktor kunci yang dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 15 item pernyataan untuk mengukur variabel brand image dan 10 item pernyataan untuk mengukur peningkatan penjualan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, dengan hasil menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68. Temuan ini menunjukkan bahwa 68% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh brand image. Brand image yang positif terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengusaha coffeeshop di Pekanbaru untuk fokus pada pengelolaan brand image melalui peningkatan kualitas produk, suasana toko, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Penelitian ini juga menyarankan penerapan teknologi digital untuk memperkuat pengalaman pelanggan dan memperkuat brand image.

Kata kunci: brand image, penjualan, coffeeshop, Pekanbaru, loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar seperti Pekanbaru. Coffeeshop menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati kopi serta bersosialisasi. Namun, dengan semakin banyaknya coffeeshop, persaingan di industri ini semakin ketat, menuntut setiap bisnis untuk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat agar dapat bertahan dan meningkatkan penjualan (Darmayanti & Indayani, 2024). Di tengah persaingan tersebut, brand

image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, mencakup asosiasi dan nilai yang dikaitkan dengan produk atau jasa tersebut (Sari et al., 2022). Dalam konteks coffeeshop, brand image yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan. Penelitian oleh (Winarsudi et al., 2024) menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan preferensi pelanggan, terutama di sektor food and beverage.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji peran brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada industri food and beverage secara umum. (Zakaria & Maddinsyah, 2022) menegaskan bahwa brand image yang kuat berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh brand image terhadap peningkatan penjualan coffeeshop di Pekanbaru masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap peningkatan penjualan coffeeshop di Kota Pekanbaru. Melalui pendekatan survei terhadap pelanggan coffeeshop, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya pengelolaan brand image dalam upaya meningkatkan penjualan dan daya saing. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi para pengusaha dalam merumuskan strategi branding yang efektif.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang membentuk brand image positif dalam konteks coffeeshop, seperti kualitas produk, suasana toko, dan pelayanan. Dengan mengetahui elemen-elemen kunci yang membentuk brand image, diharapkan coffeeshop di Pekanbaru dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mencapai pertumbuhan penjualan yang optimal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh brand image terhadap peningkatan penjualan coffeeshop di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah mengunjungi coffeeshop di Pekanbaru lebih dari tiga kali dalam sebulan terakhir. Sampel berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama mengukur brand image menggunakan 15 item pernyataan berdasarkan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Sari et al., 2022) sedangkan bagian kedua mengukur variabel peningkatan penjualan melalui 10 item pernyataan. Skala Likert 5 poin digunakan dalam kuesioner, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh brand image (X) terhadap peningkatan penjualan (Y). Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas, juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat analisis statistik (Zakaria & Maddinsyah, 2022).

Hasil dan Diskusi

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di coffeeshop di Kota Pekanbaru. Koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% dari variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel brand image, sementara sisanya 32% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Sari et al., 2022) yang menemukan bahwa brand image memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di sektor food and beverage. Dalam konteks coffeeshop, brand image yang kuat memengaruhi preferensi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli dan kembali ke coffeeshop tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Darmayanti & Indayani, 2024) yang menunjukkan bahwa brand image meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan.

Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin kuat brand image, semakin tinggi pula penjualan yang dihasilkan. Brand image yang positif menciptakan persepsi baik di benak konsumen, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian berulang. Sebagai contoh, (Winarsudi et al., 2024) menemukan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara mendorong word-of-mouth positif, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan.

Selain itu, brand image juga berperan dalam menciptakan diferensiasi di antara coffeeshop-coffeeshop yang bersaing di Pekanbaru. Dengan semakin banyaknya coffeeshop yang menawarkan produk serupa, memiliki brand image yang menonjol menjadi keunggulan kompetitif yang krusial (Zakaria & Maddinsyah, 2022). Konsumen cenderung memilih coffeeshop yang memberikan nilai tambah berupa suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, dan reputasi yang baik di mata publik.

Beberapa faktor yang membentuk brand image yang kuat dalam penelitian ini adalah kualitas produk, suasana toko, dan pelayanan yang ramah dan efisien. Studi oleh (Miranda et al., 2017) menunjukkan bahwa suasana yang baik dan kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan, sehingga memperkuat brand image dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image tidak hanya berpengaruh pada pembelian pertama, tetapi juga pada pembelian berulang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, yang kemudian meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian mereka di coffeeshop yang sama (Perdomo-Verdecia et al., 2024). Loyalitas yang terbentuk ini tidak hanya berasal dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari nilai emosional yang diberikan oleh brand tersebut.

Namun, meskipun brand image memainkan peran penting dalam peningkatan penjualan, faktor lain seperti harga, lokasi, dan promosi juga berperan dalam keputusan konsumen (Martha & Jordan, 2022). Coffeeshop perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif. Sebagai contoh, kombinasi antara brand image yang kuat dengan strategi promosi yang tepat dapat mendorong peningkatan penjualan lebih lanjut.

Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya interaksi langsung antara staf dan pelanggan dalam membentuk brand image yang kuat. Staf yang ramah, responsif, dan memberikan pelayanan yang efisien sangat berkontribusi pada peningkatan persepsi positif konsumen terhadap brand (Sustacha et al., 2023). Oleh karena itu, pelatihan staf dan pengembangan keterampilan interpersonal menjadi hal yang sangat penting bagi pengusaha coffeeshop untuk meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan.

Terakhir, penggunaan teknologi digital seperti aplikasi mobile dan layanan online juga menjadi faktor penting dalam memperkuat brand image dan meningkatkan penjualan (LE et al., 2020). Implementasi teknologi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga memperkuat brand image dan mendorong loyalitas

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan di coffeeshop yang beroperasi di Kota Pekanbaru. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,68, dapat disimpulkan bahwa brand image menjelaskan 68% variasi peningkatan penjualan. Brand image yang kuat terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya berdampak positif pada volume penjualan. Faktor-faktor yang membentuk brand image yang kuat meliputi kualitas produk, suasana toko, serta pelayanan yang ramah dan efisien. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan pentingnya brand image dalam industri food and beverage, terutama di sektor coffeeshop, di mana persaingan semakin ketat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa brand image tidak hanya memengaruhi pembelian awal tetapi juga berperan dalam mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang. Coffeeshop yang berhasil membangun brand image positif akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar, karena pelanggan cenderung merekomendasikan coffeeshop tersebut kepada orang lain, meningkatkan word-of-mouth positif. Oleh karena itu, strategi branding yang tepat sangat penting untuk diterapkan oleh pengusaha dalam industri ini.

Saran

Coffeeshop di Pekanbaru disarankan untuk melakukan pelatihan intensif bagi staf mereka, khususnya dalam meningkatkan keterampilan interpersonal. Staf yang ramah dan responsif dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang akan memperkuat brand image dan mendorong loyalitas.

Pengusaha coffeeshop perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan dan pembayaran online, untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan. Implementasi teknologi ini dapat memperkuat persepsi positif pelanggan dan memperkuat brand image.

Coffeeshop perlu terus meningkatkan kualitas produk dan suasana toko untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Aspek-aspek seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan desain interior dapat diperkuat untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Meskipun brand image berperan penting, pengusaha perlu menggabungkannya dengan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik coffeeshop di tengah persaingan yang ketat. Promosi melalui media sosial dan program loyalitas dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji faktor-faktor lain selain brand image yang memengaruhi peningkatan penjualan, seperti harga, lokasi, dan promosi. Penelitian juga dapat diperluas dengan cakupan geografis yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan coffeeshop di Kota Pekanbaru dapat memperkuat brand image mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan yang lebih signifikan.

Referensi

- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43>
- LE, Q. H., NGUYEN, T. X. T., & LE, T. T. T. (2020). Customer Satisfaction in Hotel Services: A Case Study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 919–928. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.919>

- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang. *Jurnal Lmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488–1503.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2017). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122(February). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Sari, F. S. W., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2022). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion serta Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Cabang Malang). *Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 1054–1064.
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Winarsudi, F., Mukhlisina, I., Malang, U. M., & Malang, U. M. (2024). Penerapan Media “KARTA” Untuk Meningkatkan Kemampuan Dalam Menentukan Ide Pokok kelas 5. 10(03), 180–186.
- Zakaria, S., & Maddinsyah, A. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks. *Jurnal Ad’ministrare*, 9(1), 255. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36525>