

PENGARUH NAMA MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK COFEESHOP DI PONTIANAK

Muhammad Yusuf Maulana
Universitas Tanjungpura Pontianak
E-mail: myusuftmaulana01@gmail.com

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakang ini bisnis *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik di Kota Pontianak. Hal ini banyak mendorong para pelaku bisnis untuk membuka atau menciptakan usaha baru khususnya *coffee shop*. Tujuan Penulisan jurnal ini yaitu mengetahui pengaruh penggunaan *Foreign name* dan *local name brand* serta citra merek terhadap minat beli di Coffeshop. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta analisis data deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa *Foreign-name* brand dapat meningkatkan preferensi konsumen, serta meningkatkan konsumsi pada produk kopi di Kota Pontianak. *Local Brandname* mempengaruhi minat beli kopi di Kota Pontianak dikarenakan bertahannya kebudayaan masyarakat Kota Pontianak untuk memulai aktivitas di pagi hari di gerai kopi tradisional merek local. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Nama Merek, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan di tuntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu dengan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan mencoba selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen guna mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum yang manamemunculkan masalah dalam perilaku mereka. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis dengan kata lain, masyarakat ingin menciptakan kemudahan dalam menggunakan satu produk salah satunya produk kopi. Industri kopi yang semakin berkembang pesat di Indonesia telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan kualitas rasa di pasar sasaran.

Minuman termasuk ke dalam salah satu bisnis kuliner andalan saat ini di Kota Pontianak. Terlebih kedai kopi (*coffee shop*). Dalam beberapa tahun belakang ini bisnis coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik di Kota Pontianak. Hal ini banyak mendorong para pelaku bisnis untuk membuka atau menciptakan usaha baru khususnya coffee shop atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antar coffee shop dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnyacoffee shop yang ada di Indonesia terutama di kota

Pontianak membuat para pelaku bisnis kedai kopi harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain. Tren minum kopi telah melanda di kota Pontianak, terbukti dalam beberapatahun ini banyak coffee shop yang muncul dan terus berkembang di kota Khatulistiwa ini. Bagi bisnis kopi, keputusan pemberian nama merek sebenarnya dihadapkan pada keputusan apakah menggunakan bahasa lokal atau bahasa asing sebagai nama mereknya. Kecenderungan konsumen lokal di sejumlah negara berkembang untuk memiliki preferensi pada merek asing (Batra et al., 2000) mengakibatkan banyaknya perusahaan yang menggunakan bahasa asing untuk merek mereka. (Hoffmann, 2005) menjelaskan alasan mengapa lebih banyak pemberian merek produk menggunakan bahasa asing atau foreign branding bahwa “nilai yang ditimbulkan dengan penggunaan bahasa asing dalam merek akan membawa produk yang ditawarkan lebih tinggi dan lebih bersifat prestigious.” Namun (Dimofte, Johansson and Ikka, 2008) menjelaskan bahwa merek dengan bahasa lokal atau bisa disebut Local branding memiliki kekuatan mereka sendiri, seperti persepsi keunikan, orisinalitas, dan kebanggaan mewakili pasar lokal. Local branding secara tradisional mendapat manfaat dari tingkat kesadaran yang tinggi dan hubungan yang erat dengan konsumen di negara mereka.

Salah satu bentuk dari branding yang dilakukan oleh produsen adalah penamaan merek atau brand naming. (Zhou, Yang and Hui, 2010) mendefinisikan bahwa local branding merupakan sebuah merek yang berada pada suatu negara atau didalam sebuah kawasan geografis. Artinya local branding merupakan suatu merek yang hanya dikenal atau dipasarkan dalam suatu negara atau kawasan dan tidak dipasarkan pada negara atau daerah lainnya.

Strategi brand naming dengan menggunakan foreign-name brand menunjukkan preferensi yang positif dari konsumen. Strategi foreign-name branding merupakan penyusunan atau pengejaan nama merek dalam bahasa asing. Selain mempermudah penetrasinya ke pasar internasional, penggunaan foreign-name brand dapat meningkatkan nilai dari produk dengan mengeksploitasi stereotip konsumen tentang negara yang dicitrakan. Disisi lain, konsumen pun menunjukkan sikap positif dan keyakinan yang lebih tinggi akan kualitas produk (Chan, 1990; LeClerc et al., 1994; Schmit et al., 1994; Batra et al., 2000; Keegan, 2002; Samie et al., 2005; Ind dan Bjerke, 2007; de Mooij, 2010; Usunier, 2011).

Berdasarkan pemaparan, maka tujuan dari penulisan jurnal ini yaitu:

1. Mengetahui Pengaruh Penggunaan Local Name Brand terhadap Minat Beli di Cofeeshop Pontianak
2. Mengetahui pengaruh Pengaruh Penggunaan Foreign Name Brand terhadap Minat Beli di Cofeeshop Pontianak
3. Mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

KAJIAN PUSTAKA

Merek (Brand Names)

Definisi merek menurut “American Marketing Association” (dalam Kotler, 2003) adalah sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan penjelasan di atas maka merk merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain

Brand names biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk (Richardson, Dick, and Jain, 1994). Kekuatan brand names membantu untuk mengontrol dan menyeimbangkan persepsi kualitas sebuah merek barang bahkan ketika harganya didiskon (Della Bitta, Monroe, and McGinnis, 1981). Brand names juga dapat mempengaruhi konsumen pada referensi internal tentang harga menembus persepsi mereka tentang barang yang dijual atau kualitas merek. Olshavsky (1985) telah membuktikan bahwa kualitas merek dapat menyediakan isyarat pada store image, ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat merek yang mendukung akan mempunyai persepsi citra yang baik pada merek.

Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Bagi orang yang sudah membeli suatu produk dengan merk tertentu dan merasa puas akan kualitas produk barang atau jasa tersebut akan mencari produk dengan merk yang sama di lain waktu. Merek juga dapat menjadi advertising tool untuk membantu periklanan dan promosi suatu produk. Merek juga berfungsi sebagai penanda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Barang atau jasa yang dibuat tersebut merupakan barang atau jasa yang sejenis, sehingga perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Sejenis disini bahwa barang atau jasa yang diperdagangkan harus termasuk dalam kelas barang atau jasa yang sama.

Foreign branding

Foreign branding adalah strategi menyusun atau mengeja nama merek dalam bahasa asing (Leclerc et al., 1994). Meskipun merek asing susah dieja dan mungkin kurang dapat diingat dibandingkan dengan merek yang diambil dari bahasa lokal, namun merek tersebut dapat memberikan asosiasi positif yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk tersebut. Branding pada produk telah menjadi bagian penting bagi perusahaan karena untuk mengenali produk, membedakan produk dari produk lainnya, dan pada akhirnya, mengusulkan dasar rasional pembelian pada konsumen (Wreden dikutip dari Villar et al., 2012). Sebab nama merek menyederhanakan pilihan konsumen dengan mempermudah konsumen dalam mengenali produk.

Produk-produk di Indonesia selain menggunakan merek dalam bahasa Indonesia, tetapi juga banyak yang menggunakan merek dalam bahasa asing. Merek dalam bahasa asing ini sendiri adalah sebuah konsep periklanan, yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan atau nilai tambah suatu produk, sehingga pemberian

merek dalam bahasa asing dapat membantu meningkatkan citra kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberikan sedikit informasi, produk dengan foreign brand dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012)

Local Branding

(Zhou, Yang and Hui, 2010) mendefinisikan bahwa local branding merupakan sebuah merek yang berada pada suatu negara atau didalam sebuah kawasan geografis. Artinya local branding merupakan suatu merek yang hanya dikenal atau dipasarkan dalam suatu negara atau kawasan dan tidak dipasarkan pada negara atau daerah lainnya.

Citra Merek

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Secara keseluruhan, citra menghasilkan nilai dalam membantu pelanggan untuk memproses informasi mengenai produk, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli produk, memberikan perasaan yang positif, dan memberikan dasar untuk ekstensi produk (Aaker, 1996).

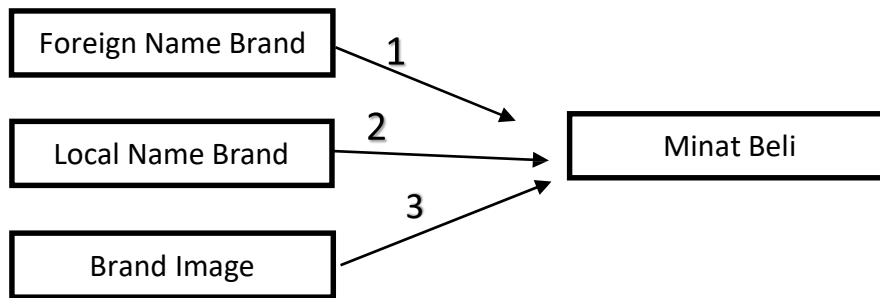
Citra dapat terwujud secara langsung, yakni dari pengalaman konsumen sendiri dan kontak dengan produk, merek, target pasar maupun situasi penggunaan; maupun secara tidak langsung, yaitu melalui penggambaran yang disampaikan dalam iklan merek atau beberapa sumber informasi lainnya, seperti dari mulut ke mulut. Citra mengacu pada aspek yang tidak berwujud dari suatu merek, sehingga brand image berhubungan dengan sifat ekstrinsik produk dan jasa, termasuk caracara dimana merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Kline, 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah bagaimana orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek yang sebenarnya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting daripada keadaan sesungguhnya

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual pada jurnal ini :



Hipotesis:

1. Foreign Name Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Local Name Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menguji data yang telah peneliti kumpulkan.

Data

Data atau informasi penting yang dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner penelitian sebagai data primer dan didukung data jurnal dan penelitian terdahulu terkait pendukung variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak. Karena jumlah populasi infinit, maka teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditentukan peneliti kemudian diinterpretasi hingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan.

Teknik Analisa Data

Teknik Analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, sedangkan uji hipotesis dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan analisis data statistic dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Item akan valid apabila nilai koefisien korelasi produk momen > 0.30 dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan valid. Uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memenuhi syarat, yakni nilai korelasi produk momen lebih besar dari 0.30, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Analisis reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, instrument penelitian akan dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.82, dan lebih besar dari 0.60, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi data berdistribusi normal pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* ($\alpha=5\%$), dengan syarat nilai *Asym-2 tailed* > 0.05 .

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78951817
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.071
	Test Statistic	.
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig (2-tailed)* > dari 0.05, artinya data berdistribusi normal atau baik

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi adalah bagaimana variabel bebas, dapat mempengaruhi variabel terikat. Semakin mendekati angka 1.0 maka semakin besar pula variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.197 ^a	.207	.183	2.23221
a. Predictors: (Constant), Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pebelian				

Berdasarkan hasil uji diatas, maka diketahui nilai R² adalah sebesar 0.207 atau 20.7% variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berikut adalah hasil uji kelayakan model dari penelitian:

Tabel 2. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.483	3	2.034	3.871	.001
	Residual	453.636	72	5.086		
	Total	487.039	75			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Foreign Brandname, Lokal Brandname, Brand Image						

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai F hitung > F tabel, dan signifikansi hitung lebih kecil dari 0.05. Sehingga model penelitian ini dikatakan baik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji digunakan untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang ada dalam penelitian. Uji parsial t harus memenuhi syarat nilai t hitung > t tabel dan Sig. hitung < 0.05 (5%) (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.723	6.718		2.276	.000
Foreign Brandname	.236	.226	.189	3.224	.000
Lokal Brandname	.178	.272	.178	2.258	.001
Brand Image	.167	.195	.210	1.957	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel *Foreign Brandname*, *Lokal Brandname*, *Brand Image* masing-masing memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli, karena nilai t hitung > t tabel dan Sig. Hitung < 0.05. sehingga semua hipotesisditerima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Foreign Merek Terhadap Minat Beli

Pemberian merek asing menjadikan proses evaluasi terhadap produk dan merek dalam bahasa Inggris akan meningkat meskipun produk tersebut merupakan produk lokal dan citra kualitas produk dengan merek dalam bahasa Indonesia akan menurun. Sebab pemberian merek dalam bahasa asing lebih fleksibel dan efektif karena merek dapat dengan mudah dibentuk dan lebih menonjol daripada informasi COO pada produk. Hal ini juga dikarenakan banyak konsumen yang sebenarnya tidak melihat label “made in” sebelum membeli produk.

Dalam membangun foreign branding ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Pertama, memunculkan COO sebelum menggunakan foreign brand name agar dapat diasosiasikan secara kuat dengan negara atau wilayah asal (Villar et al., 2012). Sebagai contoh, Jerman dengan bir, Swedia dengan mobil, dan Jepang dengan elektroniknya. Hal ini disebabkan dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi produk yang spesifik, tetapi juga mengembangkan gagasan country image untuk mempermudah mereka dalam memilih. Konsumen menggunakan country image dalam mengevaluasi produk

karena mereka sering tidak mampu mendeteksi kualitas produk yang sebenarnya sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan Huber dan McCann yang menyebutkan bahwa karena ketidakmampuan konsumen untuk mendeteksi kualitas yang sebenarnya, maka mereka berpaling pada country image untuk menyimpulkan kualitas dari produk yang belum diketahui. Foreign brand names memanfaatkan kategori country image yang menguntungkan untuk mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Fenomena ini memberikan pandangan baru kepada pemasar dalam memilih merek produknya agar dapat diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal memberikan persepsi yang baik di benak konsumen.

Sangat mungkin sebuah merek baru belum cukup kuat membangkitkan kesadaran pelanggan. Namun, mengaitkan merek dengan negara-negara tertentu akan sangat membantu. Hasil penelitian (Leclerc et. al., 1994) menyimpulkan bahwa foreign branding merupakan cara halus untuk memposisikan atau mereposisi sebuah produk. Bahkan foreign branding bisa jadi merupakan cara yang lebih fleksibel dan efektif dibandingkan informasi asal negara (country-oforigin) karena nama merek lebih mudah diganti dan biasanya lebih menonjol daripada informasi “made in”

Penelitian Oktaviani (2020) membandingkan cafeeshop local dengan cafeeshop asing di kota pontianak. Penelitian ini mengungkapkan bahwa foreign-name brand dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Foreign- name brand pun dapat meningkatkan preferensi konsumen, serta konsumsi pada produk hedonik pun meningkat.

Pengaruh Local Merek Terhadap Minat Beli

Gerai kopi tradisional merek lokal semakin banyak tumbuh pada saat ini khususnya di Kota Pontianak. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan atau adat istiadat (culture) masyarakat Kota Pontianak itu sendiri untuk memulai aktivitasnya di pagi hari dengan berkumpul bersama kerabatnya di gerai kopi tradisional merek lokal sambil menikmati minuman khas lokal Kota Pontianak baik berupa kopi maupun teh susu dilengkapi dengan telur setengah matang. Fenomena diatas yaitu bertahannya kebudayaan masyarakat Kota Pontianak untuk memulai aktivitas di pagi hari di gerai kopi tradisional merek lokal serta semakin banyak tumbuhnya gerai kopi tersebut membuat persaingan bisnis pada gerai kopi tradisional merek lokal menjadi semakin tinggi. Fenomena tersebut menandakan bahwa semangat cinta terhadap budaya lokal (Indonesia) semakin berkembang di kalangan masyarakat Kota Pontianak.

Menurut Aaker (1996), untuk memenangkan persaingan diperlukan ekuitas merek yang kokoh yaitu memiliki brand awareness yang kokoh, memiliki brand association yang kokoh, kualitas merek dan produk dipersepsi baik oleh pelanggan serta memiliki tingkat brand loyalty yang tinggi. Kertajaya (2003) menambahkan satu elemen yaitu brand charisma, merek yang kharismatik memberikan nilai emotional, intellectual serta functional value. Kharisma tercipta karena merek tersebut memiliki track record dan kredibilitas yang mengagumkan, tanpa cela sedikitpun. Kalau merek memiliki kharisma, maka seolah-olah merek tersebut memiliki “aura” yang mengelilinginya, dan karena aura tersebut, merek menjadi sangat dihormati dan dikagumi oleh para pelanggan (Kertajaya, 2003). Fournier (1998) berpendapat bahwa cara konsumen melihat merek merupakan penentu

utama dari bisnis jangka panjang dengan konsumen. Klein dkk. (1998) membangun persepsi merek yang kuat merupakan prioritas utama bagi banyak perusahaan.

Ingatan konsumen mengenai suatu merek dipengaruhi oleh negara asal merek tersebut. Reputasi negara asal merek seringkali menjadi halo effect dalam penilaian kualitas merek yang berasal dari negara tersebut, apalagi bila negara tersebut dikenal sebagai negara yang unggul dalam menghasilkan merek tertentu, dan dalam penelitian ini adalah kota Pontianak yang terkenal unggul dengan keberadaan gerai kopi tradisional merek lokalnya. Tran dan Fabrizi (2013) yang menyatakan bahwa national brand name lebih meningkatkan persepsi konsumen dibanding dengan foreign brand name. Persepsi konsumen tersebut dilihat dari attitude seorang konsumen disebabkan oleh reputasi yang dibangun dari brand name tersebut. Selain itu, brand name pun berhubungan dengan purchase intention seorang konsumen pada suatu produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek sangatlah penting dalam melakukan kegiatan pembelian, merek menjadi aset terbesar dan faktor yang penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Hal ini karena citra merek adalah informasi dari produk atau jasa dari merek tertentu. Informasi tersebut biasanya didapatkan melalui pengalaman pribadi mengkonsumsi produk. Merek tidak hanya dapat bekerja memaksimal serta memberikan performansi yang telah dijanjikan sehingga dapat memahami tentang kebutuhan konsumen dan mampu membuat kebutuhan konsumen terpenuhi. Selain itu pemahaman konsumen terhadap merek dibentuk oleh perusahaan kepada konsumen dengan berkomunikasi, baik lewat iklan, mempromosi, hubungan dengan masyarakat, logo-logo, dan lain-lain.

Pandangan konsumen terhadap citra merek merupakan penilaian konsumen pada merek tertentu. Yang menimbulkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi yang tercipta karena penilaian citra merek sebelumnya. Penelitian dari Rahma (2007) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dalam meningkatkan citra merek, produk kopi di kota Pontianak perlu memperhatikan indikator ini untuk digunakan sebagai acuan sehingga diharapkan kedepannya pebisnis kopi mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi citra merek dari produk kopi agar memberikan dampak yang lebih baik lagi sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kopi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek produk kopi maka semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk kopi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dapat disimpulkan bahwa :

1. Foreign-name brand dapat meningkatkan preferensi konsumen, serta meningkatkan konsumsi pada produk kopi di Kota Pontianak.
2. Local Brandname mempengaruhi minat beli kopi di Kota Pontianak

dikarenakan bertahannya kebudayaan masyarakat Kota Pontianak untuk memulai aktivitas dipagi hari di gerai kopi tradisional merek local

3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Saran

Adapun saran-saran berdasarkan penelitian ini yaitu:

1. Bagi yang ingin membuat kedai kopi atau usaha jenis lainnya, gunakan bahasa dan brand image yang menarik perhatian konsumen dan masyarakat. Keingintahuan masyarakat dengan istilah yang unik, membuat penasaran dan membelinya. 2
2. Selain brand image, jenis menu yang ditawarkan disesuaikan dengan keadaan zaman, keinginan konsumen, dan kebutuhan konsumen. Rasa dari produk selalumenjadi utama.
3. Hal terpenting selanjutnya yaitu pelayanan prima dan cara melayani yang menarik konsumen. Karena konsumen akan merasa bahagia dan terkesan, jika dilayani dengan baik.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity: across products and markets*. California Fournier, Susan. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory*
- in *Consumer Research*. *Journal of Business Research* 24:343-373. Kertajaya. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kline, R. B. (2011). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. 3 ed. New York: The Guilford Press.
- LeCLerc F, Schmitt BH, dan Dube L. 1994. Foreign Branding and Its Effects in Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2): 263-70.
- OKTAVIANI, H. 2020. Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Citra Merek Lokal terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pelanggan warung kopi dengan brand lokal di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 9(3).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tran TP dan Fabrize RO. 2013. The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2).
- Villar ME, Ai D, dan Segev S. 2012. Chinese and American Perceptions of ForeignNameBrands. *Journal of Product dan Brand Management*, 2(5): 341-349