

PENGARUH FILM FILOSOFI KOPI TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN PERILAKU KONSUMEN KEDAI FILOSOFI KOPI JOGJA

ABSTRAK

Perilaku *nongkrong* yang telah menjadi rutinitas bagi penduduk Yogyakarta sehingga telah membentuk sebuah budaya populer. Hal ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi para investor untuk membangun sebuah kafe, dan kedai kedai Filosofi Kopi Jogja menjadi salah satunya. Kedai tersebut telah diperkenalkan melalui film yang berjudul Filosofi Kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) apakah film Filosofi Kopi berpengaruh atau tidak terhadap *brand image* kedai Filosofi Kopi Jogja, (2) apakah film Filosofi Kopi berpengaruh atau tidak terhadap perilaku konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja dan pernah menonton film Filosofi Kopi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *brand image* dan teori perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film Filosofi Kopi tidak berpengaruh terhadap *brand image* kedai Filosofi Kopi Jogja yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,236 > 0,05$. Sedangkan, film Filosofi Kopi berpengaruh terhadap perilaku konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis peneliti, penyebab tidak berpengaruhnya film Filosofi Kopi terhadap *brand image* kedai Filosofi Kopi karena sebuah citra merek yang dibangun menggunakan film dinilai kurang efektif bagi masyarakat Yogyakarta.

Kata Kunci : Film, *Brand Image*, Perilaku Konsumen, Budaya Populer

THE EFFECT OF FILOSOFI KOPI FILM ON BRAND IMAGE AND CONSUMER BEHAVIOR OF KEDAI FILOSOFI KOPI JOGJA

ABSTRACT

"Nongkrong" behavior that has become a routine for residents of Yogyakarta has formed a popular culture. This has become a business opportunity for investors to build a cafe, and kedai Filosofi Kopi Jogja is one of them. The tavern has been introduced through a film Filosofi Kopi. This study aims to find out: (1) whether Filosofi Kopi has an influence on the brand image of kedai Filosofi Kopi, (2) whether or not Filosofi Kopi has an influence on the behavior of consumers of kedai Filosofi Kopi.

This study uses quantitative research methods. The population in this study were consumers of kedai Filosofi Kopi Jogja and had watched the film Filosofi Kopi. The sample used was 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is simple linear regression. The theory used in this study is brand image theory and consumer behavior theory.

The results showed that the Filosofi Kopi film had no effect on the brand image of kedai Filosofi Kopi Jogja as evidenced by the significance value of $0.236 > 0.05$. Meanwhile, Filosofi Kopi's film has an effect on the behavior of consumers of kedai Filosofi Kopi Jogja as evidenced by the significance value of $0,000 < 0,05$. Based on the analysis of the researchers, the non-influential cause of Filosofi Kopi's film on the brand image of the Filosofi Kopi store was because a brand image that was built using film was considered to be less effective for the people of Yogyakarta.

Keywords: Film, Brand Image, Consumer Behavior, Popular Culture