

## Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan Terhadap Brand Image*

Mochamad Rafi Akhdannafi<sup>1</sup>, Nisa Nurmauluddiana Abdullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rafiakhdann@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*This study is entitled the effect of interpersonal communication barista Kozi Coffe 1.0 Gudang Selatan on brand image. This study aims to analyze the influence of interpersonal communication conducted by baristas of Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan on brand image. Effective interpersonal communication between baristas and customers can play an important role in shaping positive perceptions regarding brands. This study used quantitative methods. The sampling technique in the study used non-probability, namely purposive sampling with a sample of 400 respondents. The results of the correlation coefficient test found a significant relationship with the calculated t value which had a significant effect of  $19.550 > t$  table 1.965. The conclusion of this study is that there is an influence of interpersonal communication of baristas Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan by 49% on brand image and the remaining 51% is influenced by other factors outside of this study.*

*Keywords-barista, brand image, interpersonal communication, Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul pengaruh komunikasi interpersonal barista Kozi Coffe 1.0 Gudang Selatan terhadap brand image. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan terhadap brand image. Komunikasi interpersonal yang efektif antara barista dan pelanggan dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terkait merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan non-probability yaitu purposive sampling dengan sampel sebanyak 400 responden. Hasil uji koefisien korelasi ditemukan adanya hubungan yang signifikan dengan nilai t hitung yang memberikan pengaruh signifikan sebesar  $19,550 > t$  table 1,965. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari komunikasi interpersonal barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan sebesar 49% terhadap brand image dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata kuncibarista, brand image, komunikasi interpersonal, Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan

---

### **I. PENDAHULUAN**

Komunikasi dapat menunjang kesuksesan seseorang dalam berbagai aspek seperti akademik, karir, dan bisnis (Supardan, 2008). Komunikasi juga memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan, salah satunya pada bidang Food and Beverage yang melakukan interaksi secara langsung dengan konsumennya. Salah satunya adalah bisnis Coffee Shop atau Café yang mengandalkan barista sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Oleh sebab itu barista diharuskan memiliki peranan penting dalam menjaga citra perusahaan.

Selain harus memiliki kemampuan untuk membuat kopi, seorang barista juga dituntut untuk mempunyai skill berkomunikasi yang baik dengan konsumennya, terutama komunikasi interpersonal. Hubungan barista dan konsumen sangat krusial bagi perusahaan, mengingat nama baik perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Alam & Kurniawati, 2022:3).

Melihat pentingnya komunikasi interpersonal bagi seorang barista, tentunya menjadi sebuah keharusan untuk selalu menjaga serta memberikan sebuah komunikasi yang baik. Namun, tidak semua barista bisa melakukan hal tersebut. Terdapat beberapa barista yang tersandung permasalahan diakibatkan kurangnya kemampuan mereka dalam berkomunikasi. Seperti *barista* coffee shop Light Space di Solo, Jawa Tengah (Sari, 2022:1) dan *barista* di coffee shop Rumah Sekara yang bertempat di Bandung, Jawa Barat (Tawakal, 2021:1) yang tidak bisa menghargai konsumennya. Rangkaian peristiwa tersebut tidak selayaknya terjadi mengingat wajah sebuah bisnis coffee shop berada pada barista dan segala tindakannya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Bisnis restoran, rumah makan, dan café di Kabupaten dan Kota Bandung dalam kurun waktu 2013-2021 mengalami peningkatan yang cukup besar. Dengan rata-rata peningkatan setiap tahunnya sebesar 668 unit pertahun di Kota Bandung dan 381 unit di Kabupaten Bandung (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2022). Dengan adanya serangkaian peristiwa diatas peneliti bermaksud mengkaji permasalahan tersebut dikaitkan dengan objek yang akan diteliti yaitu komunikasi interpersonal *barista* Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan terhadap brand image.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mengetahui bahwa maraknya pebisnis yang terjun menjadikan persaingan bisnis kopi di Indonesia menjadi bisnis dengan persaingan yang sangat ketat. Para pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan kopi dan pelayanan dengan kualitas tinggi kepada konsumennya dengan harapan untuk mendapatkan loyalitas (Alam & Kurniawati, 2022:5). Hal tersebut merupakan salah satu rintangan yang dihadapi oleh Kozi Coffee terlebih lagi mereka memiliki cabang yang banyak serta mengusung konsep dan tema yang berbeda di setiap cabangnya.

Didasari teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh De Vito (1997) peneliti bermaksud mengobservasi dengan menitik beratkan 5 aspek komunikasi interpersonal yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Ke-5 aspek komunikasi tersebut nantinya akan peneliti kaitkan kepada 5 dimensi yang membangun *brand image* menurut Keller (2013). Dengan kedua dasar teori tersebut peneliti bermaksud meneliti apakah ada pengaruh yang diberikan oleh komunikasi interpersonal barista Kozi Coffee 10 Gudang Selatan terhadap *brand image* dan seberapa besar pengaruh tersebut diberikan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal ialah tahapan pertukaran informasi diantara 2 individu ataupun lebih di antara beberapa individu terhadap sejumlah dampak serta umpan balik seketika (Devito, 2018:4). Sedangkan berlandaskan atas Suranto Aw (2016: 3) dalam buku *Komunikasi Interpersonal* memberi pernyataan jika komunikasi antarpribadi ialah komunikasi diantara sekelompok individu dengan bertemu secara langsung, yang menyebabkan setiap tiap-tiap menerima tanggapan individu lainnya dengan cara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mardarani & Syafuddin, 2022).

Ada 5 aspek penting dalam membangun komunikasi interpersonal yang baik menurut De Vito (Dalam Suranto, 2011:83-89) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Keterbukaan

Salah satu perilaku yang mampu merespon kritikan dan masukan dari individu lainnya dengan positif dan dapat mengkomunikasikan informasi berarti terhadap individu lainnya.

#### 2. Empati

Kemampuan seseorang guna paham akan posisi, perasaan, serta kondisi saat ada persoalan dari sudut pandang individu lainnya.

#### 3. Dukungan

Dapat memberi dukungan pada individu lainnya melalui respon yang jujur serta tidak bersikap mengevaluasi komunikasi agar komunikasi yang berlangsung bisa berjalan efektif.

#### 4. Sikap Positif

Komunikator harus bisa bersikap positif dalam melakukan komunikasi interpersonal terutama menanggapi informasi yang diberikan.

#### 5. Kesetaraan

Dapat menempatkan diri setara dengan komunikan agar terjalin komunikasi interpersonal yang efektif.

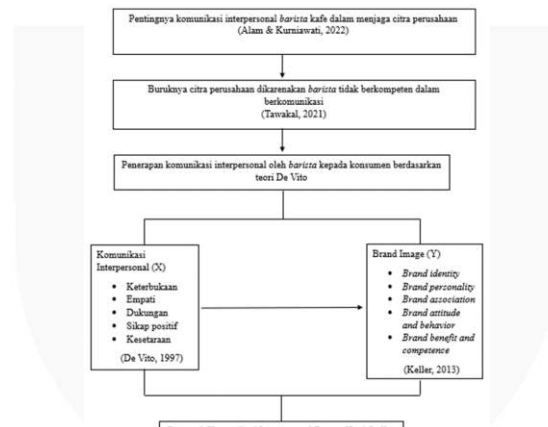
B. *Brand Image*

Kotler & Armstrong (2011) pada (Liya et al., 2021) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai kepercayaan pelanggan mengenai suatu merek/perusahaan tertentu. Dengan adanya uraian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan cenderung memilih merek yang mempunyai keunikan dan mudah diingat.

Keller (2013:97) dalam (Pandiangan et al., 2021) mengemukakan dimensi utama yang membangun sebuah citra merek atau yang biasa kita kenal sebagai *brand image* sebagai berikut:

1. Brand Identity (identitas Merek), yaitu ciri fisik berupa logo, warna, kemasan, lokasi, slogan, serta lainnya yang mudah diingat dan membedakan dengan merek lain.
2. Brand Personality (Personalitas Merek), yaitu karakter atau kepribadian dari suatu merek yang menjadikannya ciri khas dari suatu merek sehingga masyarakat bisa membedakannya dengan merek pada kategori yang serupa.
3. Brand Association (Asosiasi Merek), yaitu aktivitas atau kegiatan dari merek yang dilakukan secara berulang sehingga memiliki kelekatan dengan merek tersebut seperti sponsorship, acara amal, atau isu-isu yang sedang terjadi.
4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek), yaitu bagaimana suatu merek melakukan komunikasi serta interaksi kepada konsumennya seperti memberikan penawaran hingga melakukan Standar Operasional Prosedur selama bekerja.
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek), yaitu manfaat serta kelebihan yang ditawarkan dari sebuah merek yang bisa dirasakan sehingga konsumen bisa terpenuhi keinginannya.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Peneliti

D. Hipotesis Penelitian

H0: Komunikasi Interpersonal *barista* Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

H1: Komunikasi Interpersonal *barista* Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan berpengaruh terhadap *brand image*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner. Kuesioner berupa *Google Form* dan disebarikan kepada 400 responden secara *online* maupun secara langsung. Pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu; 1) Pernah menjadi konsumen Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan, 2) Pernah berinteraksi langsung dengan barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan. Peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak

Statistical program for Social Science (SPSS) dalam pengolahan data yang telah diperoleh. Adapun analisis data yang dilakukan diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji koefisien relasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Hasil	Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
Komunikasi Interpersonal (X)	1	0,619	0,361	Valid	Brand image (Y)	1	0,579	0,361	Valid
	2	0,508	0,361	Valid		2	0,509	0,361	Valid
	3	0,534	0,361	Valid		3	0,423	0,361	Valid
	4	0,594	0,361	Valid		4	0,202	0,361	Tidak Valid
	5	0,684	0,361	Valid		5	0,345	0,361	Tidak Valid
	6	0,785	0,361	Valid		6	0,717	0,361	Valid
	7	0,799	0,361	Valid		7	0,781	0,361	Valid
	8	0,464	0,361	Valid		8	0,799	0,361	Valid
	9	0,673	0,361	Valid		9	0,778	0,361	Valid
	10	0,746	0,361	Valid		10	0,727	0,361	Valid
	11	0,552	0,361	Valid		11	0,554	0,361	Valid
	12	0,571	0,361	Valid		12	0,725	0,361	Valid
	13	0,594	0,361	Valid		13	0,437	0,361	Valid
	14	0,652	0,361	Valid		14	0,771	0,361	Valid
	15	0,657	0,361	Valid		15	0,636	0,361	Valid
	16	0,617	0,361	Valid		16	0,580	0,361	Valid
	17	0,574	0,361	Valid		17	0,245	0,361	Tidak Valid
	18	0,789	0,361	Valid		18	0,841	0,361	Valid
	19	0,571	0,361	Valid		19	0,375	0,361	Valid
	20	0,861	0,361	Valid		20	0,643	0,361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 1 menunjukkan hasil dari variabel komunikasi interpersonal (x) dan brand image (y) yang memiliki mayoritas nilai r hitung > r tabel sehingga item dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan data yang tidak valid tidak peneliti gunakan dalam penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Komunikasi Interpersonal	0,923	0,6	Reliabel

(X)			
<b>Brand Image</b>	0,893	0,6	Reliabel
(Y)			

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dapat kita lihat pada tabel 2, nilai Cronbach’s Alpha variabel komunikasi interpersonal (X) dan *brand image* (Y) sama-sama lebih besar dari nilai R kritis, maka kedua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memenuhi syarat model regresi bersifat normal. Data yang memiliki persebaran normal adalah data yang memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 jika menggunakan teori Kolmogorov Smirnov dan titik-titik mengikuti garis horizontal jika menggunakan teori P-Plot.

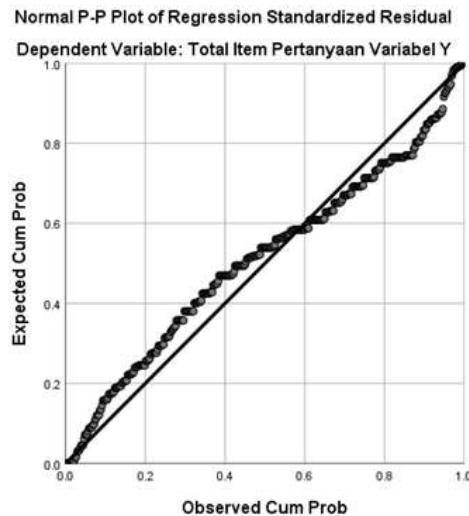
Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Komunikasi Interpersonal	,041	400	,103	,996	400	,453
Brand Image	,043	400	,079	,995	400	,257

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov tersebut dapat kita lihat bahwa nilai signifikan dari variabel komunikasi interpersonal (X) dan *brand image* (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Sehingga data termasuk kedalam kategori data yang normal.



Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Adapun hasil uji normalitas menggunakan pendekatan P-Plot yaitu berupa grafik garis horizontal dengan titik-titik yang mengikuti garis tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.

4. Uji Koefisien Korelasi

Peneliti melakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel x dan variabel y. Selain itu uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak.

Tabel 4 Uji Koefisien Korelasi

		Komunikasi Interpersonal	Brand Image
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji koefisien korelasi didapatkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mengindikasikan terdapat hubungan antara variabel komunikasi interpersonal (X) dan *brand image* (Y) dengan nilai r sebesar 0,700 yang dapat diartikan hubungan antara kedua variabel kuat.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.489	3.441

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5 didapatkan nilai *R square* sebesar 0,490 atau sebesar 49%. Dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memberikan sebesar 49% pengaruh kepada variabel *brand image* dan sisanya adalah variabel diluar dari penelitian ini.

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.241	2.161		7.980	.000
	Komunikasi Interpersonal	.603	.031	.700	19.550	.000

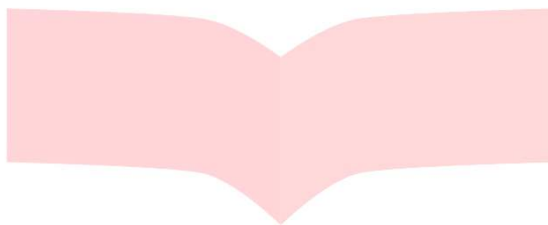
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.241 + 0,603(X_1) + e$$

Persamaan di atas dapat diuraikan secara sederhana sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 17,241 dan positif. Dimana tanda positif di atas menunjukkan bahwa variabel bebas dan terikat memiliki pengaruh yang searah.
- b. Dalam tabel di atas koefisien  $X_2$  sebesar 0,603 yang artinya komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap brand image. Besaran nilai 0,603 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1% pada variabel komunikasi interpersonal, maka menyebabkan peningkatan terhadap brand image sebesar 0,603 atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Dimana tanda positif di atas menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dengan brand image memiliki pengaruh yang searah.



7. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.241	2.161		7.980	.000
	Komunikasi Interpersonal	.603	.031	.700	19.550	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 7 dapat kita lihat nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  serta didapatkan juga nilai t hitung sebesar 19,550 lebih besar dari t tabel 1,965 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

B. Pembahasan Penelitian

Dari hasil uji hipotesis atau uji t didapatkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  selain itu didapatkan juga nilai t hitung sebesar  $19,550 > t$  tabel 1,965 sehingga  **$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima**. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat kita ketahui bahwa komunikasi interpersonal *barista* Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang ditimbulkan dari komunikasi interpersonal *barista* Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan terhadap *brand image*. Hal tersebut dapat kita lihat dari nilai uji hipotesis dengan nilai t hitung sebesar  $19,550 > 1,965$  t tabel dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Selain itu diketahui juga besar pengaruh dari komunikasi interpersonal sebesar 49% yang berpengaruh terhadap *brand image* dengan 51% pengaruh dari luar penelitian ini.

B. Saran

- 1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda untuk mengetahui pengaruh lain sebesar 51% yang mempengaruhi *brand image* Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan.

2. Dengan hasil yang telah diperoleh, *barista* Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan diharapkan dapat menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan mereka mengingat pengaruh yang ditimbulkan cukup signifikan bagi kesuksesan perusahaan Kozi Coffee 10.Gudang Selatan.

#### REFERENSI

- Alam, S., & Kurniawati, D. (2022). *Barista Competency Test Judging from Interpersonal Communication*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5975>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2022, November). *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Opendata.Jabarprov.Go.Id. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Mardarani, S., & Syafuddin, K. (2022). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL RESTORAN MARUGAME UDON DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN*.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sari, Y. M. (2022, June 4). *Viral Barista Nyinyir Saat Pelanggan Beli Americano, Netizen Geram!* Food.Detik.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6110381/viral-barista-nyinyir-saat-pelanggan-beli-americano-netizen-geram>
- Tawakal, I. (2021, November 11). *Buntut Video Viral “Pesan Espresso tapi Ngomongnya Espresso”, Barista Rumah Sekara Minta Maaf*. Pikiran-Rakyat.Com. <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-012576486/buntut-video-viral-pesan-espresso-tapi-ngomongnya-espresso-barista-rumah-sekara-minta-maaf>