

**PERSEPSI KONSUMEN PADA *IMAGE* HARLAN + HOLDEN
SEBAGAI *BRAND* KOPI KEKINIAN**

TUGAS AKHIR



Imam Dwi Purwanto 1191003007

**FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA 20**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Imam Dwi Purwanto

NIM : 1191003007

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Imam Dwi Purwanto
NIM : 1191003007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : *Persepsi Konsumen pada image harlan + holden sebagai brand kopi kekinian*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si	()
Penguji 1	: Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.	()
Penguji 2	: Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.	()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 14 September 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puja dan puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi berjudul “PERSEPSI KONSUMEN PADA IMAGE HARLAN + HOLDEN SEBAGAI BRAND KOPI KEKINIAN” dengan sebaik-baiknya. Penyusunan tugas akhir skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi. Penulis membutuhkan waktu penelitian selama kurang lebih enam bulan dan dilaksanakan di Harlan + Holden Senayan City Mall sebagai objek penelitian. Selama penulis melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pengalaman yang nyata dalam implementasi teori komunikasi, khususnya pada bidang *Marketing Communications*, dimana ilmu yang didapat sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Kemudian dalam proses penyusunan tugas akhir ini juga terdapat banyak kendala yang penulis hadapi. Namun dengan adanya banyak dukungan serta semangat dari banyak orang dan juga Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah membantu penulis menempuh perjalanan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan sebaik mungkin. Melalui doa serta rahmat dari-Nya, penulis pun bisa mendapatkan kesempatan belajar di Universitas Bakrie dan menyelesaikannya di waktu yang tepat.

2. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Terima kasih kepada Ibu Prima, selaku dosen pembimbing skripsi penulis dalam mengerjakan tugas akhir skripsi yang telah bersabar dalam membimbing penulis dalam pengerjaan dan penuntasan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan masukan, solusi, dukungan, serta mempermudah tugas akhir penulis, sehingga penulis dapat melewati kesulitan dalam penulisan.

3. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji 1 skripsi saya. Atas bimbingan, arahan selama proses sempro hingga sidang tugas akhir skripsi ini, saya sangat berterima kasih. Setiap saran dan masukan yang diberikan telah memperkaya pengetahuan dan memperbaiki kualitas skripsi saya.

4. Ken Ayuthaya Purnama, S.IKom, M.IKom

Terima kasih kepada Miss Ken Ayuthaya Purnama selaku Dosen Penguji 2 saya pada sidang tugas akhir yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya agar menjadi skripsi yang lebih sempurna dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga saya lebih mengetahui hal hal yang kurang dalam skripsi saya dan mampu menyelesaikannya dengan baik dan benar.

5. Kedua Orang Tua Tercinta, Papa dan Mama

Ucapan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga penulis haturkan kepada Almarhum Papa dan Mama yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, motivasi, serta dukungan baik secara moral maupun material. Seluruh jerih payah, kesabaran, dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi dorongan terbesar bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dan menyelesaikan studi tepat pada waktunya. Semoga karya kecil ini dapat menjadi wujud awal rasa bangga dan bakti penulis kepada Papa dan Mama.

6. Teman - Teman dekat penulis

Terima kasih kepada Shyfa Aqila, Alia Hana, Sekar Arum dan Lala yang telah menjadi saksi dari chapter hidup penulis selama menimba ilmu di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir. Tak henti - hentinya penulis ucapkan terima kasih yang sedalam dalamnya karena telah berjuang bersama saling mendukung dan saling memotivasi semua kegiatan serta usaha yang sama sama kita lakukan untuk lulus dari kampus ini, semoga kita semua diberikan perlindungan serta kesuksesan di dunia kerja setelah ini amin.

7. Teman - teman keluarga rumah biru

Terima kasih kepada teman - teman, penulis ucapkan karena selama penyusunan skripsi dilakukan telah banyak membantu dan mensupport semua kegiatan kampus yang dilakukan pada saat jam kerja terutama Faadiyah yang selalu membantu dan mengarahkan selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung, serta Ka Rohmat yang selalu membantu mengirimkan dokumen - dokumen untuk dikumpulkan, serta Ibu supervisor and Ibu pimpinan cabang Ci Eby yang mensupport semua kegiatan yang bersangkutan dengan pendidikan untuk segera menyelesaikan studi S1 nya. Dengan besar hati penulis ucapkan terima kasih sekali lagi untuk keluarga besar BCA Hasanudin.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Dwi Purwanto
NIM : 1191003007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Persepsi Konsumen pada image harlan + holden sebagai brand kopi kekinian

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 14 September 2026

Yang menyatakan



Imam Dwi Purwanto

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE HARLAN +
HOLDEN SEBAGAI BRAND KOPI KEKINIAN**

Imam Dwi Purwanto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie, Jakarta,
Indonesia

Email: imam.purwanto@mhs.bakrie.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap *brand image* produk minuman Harlan + Holden sebagai brand kopi kekinian di Jakarta. Perkembangan pesat industri *coffee shop* di Indonesia menciptakan persaingan yang semakin sengit, sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi ekuitas merek yang unggul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan kepada 268 responden pengunjung Harlan + Holden di Senayan City Mall Jakarta melalui metode *accidental sampling*. Variabel *brand image* diukur melalui tiga dimensi utama menurut Kotler & Keller, yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* Harlan + Holden berada pada kategori positif. Dimensi *Strength* menunjukkan tingkat pengenalan logo dan daya ingat merek yang sangat tinggi, meskipun daya ingat terhadap sensori rasa minuman masih tergolong netral. Dimensi *Favorability* memperlihatkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap rasa, pelayanan, dan suasana gerai, serta mendorong kesediaan merekomendasikan produk. Sementara pada dimensi *Uniqueness*, desain kemasan dan tampilan minimalis menjadi diferensiasi paling menonjol yang membedakannya dari kompetitor.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Citra Merek (*Brand Image*), *Coffee Shop*, Harlan + Holden, Komunikasi Pemasaran.

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE HARLAN +
HOLDEN SEBAGAI BRAND KOPI KEKINIAN**

Imam Dwi Purwanto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie, Jakarta,
Indonesia

Email: imam.purwanto@mhs.bakrie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perception of the brand image of Harlan + Holden beverage products as a trendy coffee brand in Jakarta. The rapid expansion of the coffee shop industry in Indonesia has intensified market competition, forcing companies to adopt superior brand equity strategies. This research employs a quantitative descriptive design with questionnaire-based data collection involving 268 respondents at Harlan + Holden Senayan City Mall, selected via accidental sampling. Brand image was evaluated across three core dimensions proposed by Kotler & Keller: Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association. The findings reveal that consumer perception towards Harlan + Holden's brand image is predominantly positive. The Strength dimension demonstrates strong logo recognition and brand recall, though sensory taste recall remains neutral. The Favorability dimension indicates high customer satisfaction regarding flavor, service, and store atmosphere, which positively drives recommendation intentions. Lastly, the Uniqueness dimension highlights packaging design and minimalist aesthetics as the key differentiators distinguishing the brand from competitors.

Keywords : Consumer Perception, Brand Image, Coffee Shop, Harlan + Holden, Marketing Communication.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Teori yang Relevan	7
2.1.1 Persepsi Konsumen.....	7
2.1.2 Proses Persepsi.....	8
2.1.3 Jenis- Jenis Persepsi.....	10
2.1.4 Brand.....	10
2.1.5 Brand Image.....	11
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	12
2.3 Model Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Metode Penelitian	20
3.2 Subjek Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.4 Pengumpulan Data.....	21
3.5 Analisis Data.....	22

3.6 Operasionalisasi Konsep	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	24
4.2. Hasil Penelitian	25
4.2.1 Deskriptif Responden	25
4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden.....	29
4.3. Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1. Kesimpulan	34
5.2. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Skor Skala Likert dalam Setiap Pernyataan.....	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	22
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	26
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	28
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Persepsi Brand Image Harlan + Holden	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3.1 Kegiatan Pengumpulan Data.....	21
Gambar 4.1 Objek Penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Deskriptif Responden	38
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	45