

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WAROENG KOPI LAWAS TASIKMALAYA

(Survei pada pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya 2019)

Windari¹, H. Cece Rakhmat², H. Ari Arisman³

^{1,2,3}Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email korespondensi: Windari20juli@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Alat analisis yang digunakan adalah persamaan regresi berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 9,492 + 0,462X_1 + 0,303X_2$. Hasil hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh F hitung sebesar 17,733 dengan nilai signifikan 0,000, karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sedangkan dari hasil hipotesis secara parsial (Uji T) diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0,361 dengan nilai signifikan 0,001 dan *brand image* sebesar 0,254 dengan nilai signifikan 0,009, dimana probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,508, artinya terdapat korelasi atau keeratan sedang antara kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. Koefisien determinasi (R^2) 0,258, artinya sebanyak 25,8 % pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya, sedangkan sisanya sebesar 74,2% dipengaruhi oleh variabel lain/ estimasi standar error (e). Simpulan penelitian ini adalah secara simultan dan parsial ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Lawas Tasikmalaya.

Kata kunci: kualitas produk, *brand image*, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction at Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. The type of research used is a quantitative method with a survey approach. The analytical tool used is multiple regression equation. The results obtained by multiple regression equation $Y = 9,492 + 0,462X_1 + 0,303X_2$. Hypothesis results simultaneously (Test F) obtained F count of 17.733 with a significant value of 0.000, because the probability is smaller than 0.05, the hypothesis is accepted. While the results of the hypothesis partially (T Test) obtained t count for product quality variables of 0.361 with a significant value of 0.001 and a brand image of 0.254 with a significant value of 0.009, where the probability is smaller than 0.05, the hypothesis is accepted. The correlation coefficient (R) is 0.508, meaning that there is a moderate correlation or closeness between product quality and brand image of customer satisfaction at Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. The coefficient of determination (R^2) is 0.258, meaning that as much as 25.8% the influence of product quality and brand image on customer satisfaction Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya, while the remaining 74.2% is influenced by other variables / standard estimates of error (e). The conclusion of this study is that simultaneously and partially there is a significant effect between product quality and brand image on customer satisfaction at Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya.

Keywords: product quality, brand image, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai kopi/warung kopi sekarang berkembang sangat pesat di berbagai kota di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyaknya tempat-tempat untuk makan dan minum atau hanya untuk sekedar *hangout*. Bisnis kuliner yang sedang *in* ini memang bisnis yang sangat menjanjikan apalagi dengan berbagai inovasi dan kreatifitas yang mampu mengambil hati para konsumen dan tentunya mampu untuk bersaing dipasaran. Salah satunya adalah kualitas produk yang harus di kedepankan oleh setiap pembisnis di bidang makanan atau minuman.

Menurut Achmad Dwi A (2019) dikutip dari detik.com mengemukakan bahwa di Indonesia perkembangan bisnis sangatlah pesat, termasuk juga di Tasikmalaya yang mempunyai perkembangan yang sangat baik. Banyak tempat-tempat kedai kopi/warung kopi yang berdiri.

Gerai kopi pada zaman sekarang ini tidak hanya menjual kopi saja tetapi menawarkan menu lain selain kopi, karena tidak semua orang bisa menikmati kopi dan juga mengerti tentang kopi, tidak hanya kopi dengan seduhan panas saja, ada juga kopi yang diseduh secara dingin tergantung bagaimana selera setiap konsumen. Kopi dalam kemasan seperti yang ada di warung-warung mungkin sudah terdengar biasa di telinga kita, tetapi bagaimana sebagai seorang pembisnis untuk melakukan perubahan yang dituangkan dengan kreatifitasnya.

Banyaknya kedai kopi yang berdiri, pasti banyak persaingan-persaingan yang dihadapi oleh pembisnis kuliner khususnya yang membuka kedai kopi/warung kopi. Dengan adanya persaingan tersebut pembisnis melakukan strategi pemasaran terhadap produk yang dijual, tempat yang nyaman, membangun *Brand Image* yang baik sehingga dapat memenangkan persaingan dan memenangkan hati

konsumen (Rishna Maulina, 2019) dalam jurnal by mekari.

Kepuasan setiap pelanggan itu berbeda-beda macamnya, akan tetapi yang menjadi faktor utama supaya konsumen puas yaitu dengan kualitas terhadap kedai kopi itu sendiri. Banyak orang memburu kedai kopi yang berdiri untuk makan, *hangout* dengan pasangan atau dengan sahabat. Tetapi tidak sedikit konsumen yang *complain* dengan kualitas produk yang dikonsumsinya. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran untuk dapat menjadi bahan pertimbangan setiap konsumen dan mempengaruhi konsumen lain untuk berkunjung dan datang beberapa kali atau secara berulang.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Lawas Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Lawas Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Lawas Tasikmalaya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* secara

simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial pada Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial pada Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk adalah suatu barang dan nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Herman Malau, 2017:31). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas menyatakan kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:61) mengemukakan bahwa:

“Kualitas Produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai”.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:73) mengemukakan bahwa:

“Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk”.

Kualitas produk diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:253) adalah:

“*Product quality is the characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”

Maksudnya, Kualitas Produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:76) Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi atau ukuran kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produksi inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan.
2. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
3. *Serviceability*, yaitu yang meliputi kecepatan, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
4. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Brand Image

Kotler dan Keller (2012:768) mengemukakan *brand image* adalah:

“*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”.

Maksudnya, sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Tjiptono, (2015:49) mengemukakan bahwa:

“*Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan juga pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen”

Sangadji dan Sopiha (2013:328) mengemukakan bahwa:

“*Brand image* adalah asosiasi atribut yang ada dalam merk dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman

berhubungan dengan merk tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image*''.

Faktor Pembentuk Brand Image

Faktor yang dapat meningkatkan *Brand image* (Kotler dan Keller, 2012:347):

1. Keunggulan asosiasi merek/*favorability of brand association*, salah satu faktor yang dapat membentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek/*Strengt of brand association*, yaitu setiap merek yang berharga memiliki jiwa, sebuah kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkannya, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam sebuah iklan ataupun melalui pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek/*uniqueness of brand association*, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Herry Achmad Buchory (2010:67-68) mengemukakan kepuasan adalah:

"Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembelian sebelumnya, teman dan informasi pasar. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan".

Kotler, 2014:150 mengemukakan bahwa:

"Kepuasan Pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil produk) yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan".

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:358) pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi elemen utama strategi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan prima.
2. Program promosi loyalitas
program ini diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan seperti diskon atau bonus yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk suatu perusahaan.
3. Fokus pada pelanggan terbaik
Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*, tentunya mereka yang berbelanja banyak.
4. Sistem penanganan *complain* secara efektif
Penanganan *complain* terkait dengan kualitas produk, jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan *complain*.
5. *Unconditional guarantes*
Dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Merupakan sebuah garansi yang bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan

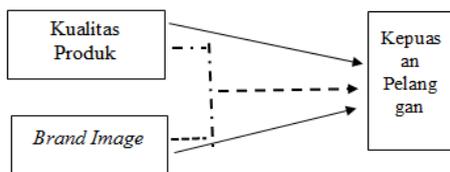
bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikan.

Kerangka Pemikiran

Kepuasan menjadi tujuan utama suatu bisnis, ukuran kepuasan seseorang berbeda-beda tergantung selera setiap konsumennya. Tetapi kebanyakan konsumen tergantung bagaimana kualitas suatu produk dan citra merek yang melekat pada suatu usaha/bisnis tertentu. Citra merek menyangkut baik buruknya suatu layanan yang diberikan, tempat yang nyaman dan juga lain sebagainya. Dengan demikian, apabila produsen memanjakan konsumen dengan kualitas dan juga mengesankan citra yang baik/positif, maka tidak sulit untuk konsumen berlangganan dan melakukan pembelian secara berulang.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan (Herry Achmad uchory, 2010:67-68). Terdapat elemen utama strategi kepuasan pelanggan, yaitu: Barang dan jasa berkualitas, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik dan sistem penanganan *complain* secara efektif (Tjiptono, 2014:358).

Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan: ———> Parsial
 - - -> Simultan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Diduga *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode Kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedat kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2016:6).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi yang menjadi sasaran adalah pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya yang ada di Jl. Empang No. 18, yaitu ±140 orang (yang berada di dalam dan luar Tasikmalaya).

Teknik Penentuan dan Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2016:81).

Teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, dengan metode *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan *Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
Untuk mendapatkan suatu informasi-informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.
2. *Interview* (Wawancara)
Teknik pengumpulan data apabila peneliti telah mengetahui pasti tentang informasi yang diperoleh dengan berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan, dengan menggunakan alat bantu seperti *tape recorder* dan kamera untuk merekam pembicaraan.
3. Kuesioner (Angket)
Teknik pengumpulan data dengan memberi pernyataan-pernyataan tertulis kepada jumlah responden secara langsung untuk dijawab. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden, maka akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik sehingga responden akan memberikan data dengan objektif dan cepat.

Teknik Alat Analisis Data

1. Persamaan Regresi Berganda.
2. Koefisien Korelasi (R)
3. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS versi 25 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,492 + 0,462X_1 + 0,303X_2$$

Nilai koefisien Kualitas Produk adalah 0,462 yang menunjukkan besarnya peningkatan Kepuasan Pelanggan

sebagai akibat peningkatan satu-satuan Kualitas Produk, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Nilai koefisien *Brand Image* adalah 0,303 yang menunjukkan besarnya peningkatan Kepuasan Pelanggan sebagai akibat adanya peningkatan satu-satuan *Brand Image* dengan asumsi faktor lainnya.

Hasil perhitungan diperoleh R^2 sebesar 0,258, artinya dari angka tersebut terdapat R^2 yang menunjukkan pengaruh antara Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan sebanyak 25,8 %. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya sebesar 74,2 % yaitu harga, promosi, kualitas pelayanan (Ida Ayu, 2015).

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh nilai F hitung sebesar 17,733 dengan nilai Sig. 0,000, sedangkan nilai F tabel 3.085. Ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau cukup di lihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian tolak H_0 . Hal ini berarti Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin meningkat Kualitas Produk dan *Brand Image* maka semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muh Yusat (2015) yang menunjukkan Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* secara parsial terhadap

Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,361 yang menunjukkan terhadap hubungan rendah antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Maka besar pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13,1% [$0,361^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di lihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 0,361$, dan $t_{tabel} = 1,983$, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,361 < 1,983$ bisa juga dilihat dari nilai Sig. 0,001 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian terima H_a , yang berarti bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Dita Anggraeni (2016) yang menunjukkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan perhitungan yang Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. Artinya, jika Kualitas Produk baik pelanggan juga akan merasa puas. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. Artinya, jika kedai kopi Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. Kualitas

diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,254, yang menunjukkan terhadap hubungan sangat rendah antara *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan *Brand image* secara parsial akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Maka besar pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial adalah sebesar 6,46% [$0,254^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di lihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 0,254$, dan $t_{tabel} = 1,983$, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,254 < 1,983$ atau bisa juga dilihat dari nilai Sig. 0,009 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_a diterima, yang berarti *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Lenny Menara (2018) yang menunjukkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. Artinya, jika Kualitas Produk baik pelanggan juga akan merasa puas. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. Artinya, jika kedai kopi mempunyai ciri khas atau perbedaan dari pesaing lainnya, maka pelanggan juga akan merasa puas.

Saran

Perusahaan harus mempertahankan kualitas kopi yang berkualitas, yaitu dengan menjaga kebersihan biji kopi,

keaslian biji kopi itu sendiri, sehingga menghasilkan kopi yang baik supaya dapat mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen lebih banyak lagi. Perusahaan harus lebih meningkatkan *Brand Image* dengan terus berinovasi terhadap desain tempat yang lebih nyaman lagi dan juga lebih *up to date* tapi tidak merubah sisi tradisional yang telah melekat. Sehingga perusahaan terus bertahan dan bisa bersaing dengan para pesaing lainnya secara keseluruhan melalui fasilitas desain yang mereka miliki dibenak pelanggan. Perusahaan harus lebih memelihara pelanggannya dengan membuat *member card* dan menambahkan lebih besar lagi *discount* yang dapat menguntungkan pelanggan. Karena dari hasil data responden, kebanyakan pelanggan kurang puas dengan *discount* yang diberikan. Maka dari itu peneliti menyarankan adanya *member card* supaya pelanggan lebih puas lagi, karena dengan adanya *member card* otomatis ada potongan harga setiap pembelian. Dan untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memilih variabel yang lain. Agar bisa lebih mengembangkan karya tulis ilmiah

sebelumnya dan bisa lebih baik dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Ida., Jatra, I Made. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*, Vol. 4, No. 7, 2015, Hal 1984-2000. Universitas Udayana: Bali.
- Koampa, H Sari., dan Tumbuan, J Willem. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Di Manado*, Vol. 05. No. 03 September 2017, Hal 3662-3631. Universitas Sam Ratulangi: Manado.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2016. *Manajemen pemasaran*. edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. edisi 4. Yogyakarta: Andi.