

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi

Veronica Cynthia^{1*}, Rully Arifiansyah¹

¹Fakultas Manajemen, Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620, Indonesia

Email : ^{1*}veronicacynthia1205@gmail.com, ²Rully.arifiansyah@gmail.com

(*: corresponding author)

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan dengan kriteria khusus, yaitu telah melakukan pembelian di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi minimal dua kali atau lebih. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang memilih responden berdasarkan kriteria tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, dengan tujuan mendapatkan 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, peneliti melakukan survei dan melakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract– *This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price perceptions partially or simultaneously on customer satisfaction. The population of this study were customers who visited Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. The sample used consisted of 100 respondents who were customers with special criteria, namely having made a purchase at Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi at least two times or more. The sampling technique used is purposive sampling, which selects respondents based on these criteria. Data was collected by distributing questionnaires to consumers, with the aim of getting 100 respondents according to predetermined criteria. Next, the researcher conducted a survey and tested the validity and reliability tests on the research instruments. The data analysis method used is regression analysis. The results showed that partially, brand image, product quality, and price perceptions had a significant influence on customer satisfaction at Kopi Tuku Grand Galaxy. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on customer satisfaction at Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi.*

Keywords: Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Kopi memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena telah lama dibudidayakan dan memiliki aroma serta cita rasa yang khas, yang membuatnya populer di kalangan banyak orang. Saat ini, minum kopi atau "ngopi" telah menjadi tren yang populer. Pasar kopi saat ini terdiri dari dua jenis utama, yaitu robusta dan arabika, dan banyak minuman kopi diolah dengan metode pencampuran atau "blend" dari kedua jenis kopi ini untuk menciptakan cita rasa yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

Peningkatan jumlah konsumen kopi telah menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan, terutama dalam industri kedai kopi. Kedai kopi memiliki beragam jenis kopi spesial untuk memenuhi kepuasan pengunjungnya. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi setiap usaha waralaba. Dengan memahami tingkat kepuasan konsumen, pengusaha dapat menyajikan kualitas kopi dan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen..

Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi adalah salah satu kedai kopi di wilayah Bekasi yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Bekasi telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga penulis tertarik untuk mempelajari sejauh mana kepuasan pelanggan yang membeli minuman kopi di kedai tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam hal pembelian minuman kopi di Kopi Tuku Grand

Galaxy Bekasi. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. Apakah kepuasan terhadap produk tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta seberapa besar keinginan mereka untuk merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada orang lain di sekitar mereka. Kualitas produk sangat berperan penting dalam pemasaran kedai kopi dan dapat meningkatkan produktivitas usaha tersebut.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan kepuasan pelanggan, pemilik usaha dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka, serta meraih keberhasilan dalam persaingan di industri kopi yang semakin ketat.

Tuku didirikan pada tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo. Mereka merupakan perusahaan kopi yang menawarkan minuman kopi, biji dan bubuk kopi eceran, serta makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Industri kedai kopi menjanjikan karena kesederhanaan proses produksi, menu yang sederhana namun beragam, pangsa pasar yang luas, dan potensi pendapatan yang menjanjikan. Faktor-faktor ini membuat Kopi Tuku menjadi pilihan yang menarik. Dalam usaha kedai kopi, memberikan produk berkualitas adalah hal yang penting untuk memuaskan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Reputasi yang baik juga menjadi kunci popularitas di kalangan konsumen. Merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik cenderung diminati oleh konsumen.

Dengan demikian, Kopi Tuku, yang merupakan merek terkenal dengan reputasi baik, berusaha memberikan produk berkualitas kepada konsumen. Mereka juga berupaya memenuhi kebutuhan pasar dengan menyediakan menu sederhana namun bervariasi. Selain itu, potensi pendapatan yang menjanjikan dalam industri kedai kopi dapat dimanfaatkan oleh Kopi Tuku melalui pangsa pasar yang luas.

Brand image adalah citra yang diterima oleh konsumen dari sebuah merek atau merek tertentu. Citra ini dapat berupa persepsi visual, persepsi kualitas, persepsi kinerja, atau persepsi lainnya yang diterima oleh konsumen. *Brand image* dapat dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk desain produk, kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Menurut (Nabila, 2016) menyatakan bahwa informasi dan pertemuan sebelumnya dengan merek membentuk citra merek seseorang. Keyakinan dan preferensi tentang merek terkait dengan citra merek. Terbukti dari asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Keunggulan produk yang dikenal dengan menyesuaikan memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Ada dua hasil untuk setiap aktivitas bisnis: keberhasilan dalam pengembangan produk untuk membangun keunggulan atau kegagalan untuk mencapai tujuan bisnis karena produk tidak dapat bersaing di pasar. (Sisilia Oktavia Umboh, 2015)

Persepsi pelanggan tentang harga perusahaan untuk suatu produk atau layanan dikenal sebagai harga yang dirasakan. Ini didasarkan pada membandingkan harga perusahaan dengan bisnis lain, yang merupakan ide yang sama. Selain fakta bahwa konsumen merasakan biaya untuk memperoleh produk atau layanan. (Yessica Oscar, 2019)

Untuk memuaskan pelanggan, seorang pengusaha harus fokus dalam menyediakan produk berkualitas tinggi bagi pelanggan. Pelanggan akan lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali ke Kopi Tuku di Grand Galaxy Bekasi untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, ketika pelanggan tidak puas, mereka secara alami akan beralih ke merek lain. Hasil penelitian dari (Lingga, 2021).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Tuku di Grand Galaxy Bekasi sangat mengedepankan nilai-nilai agar dapat mencapai kualitas produk yang optimal dengan persepsi harga yang sesuai dengan fasilitas yang ada Kopi Tuku di Grand Galaxy. Penulis ingin mengetahui seberapa besar citra merek suatu perusahaan, kualitas produknya, dan harga produknya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri dari pelanggan Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pelanggan yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian. Metode yang digunakan untuk

mengumpulkan data adalah kuesioner, di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis.

Dalam penelitian, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen merujuk pada variabel yang memberikan penjelasan dan memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya, sedangkan variabel dependen merujuk pada variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. Populasi adalah kumpulan pokok yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dan dari populasi tersebut, hasil dan kesimpulan dapat diambil.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Karakter Kopi Tuku dideskripsikan berdasarkan profil seluruh responden yang diperoleh dari analisis data kuesioner.

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) PRESENTASE (%)
1	JENIS KELAMIN	PEREMPUAN	38	38
		LAKI-LAKI	62	62
2	USIA	< 20 Tahun	6	6
		21-30 Tahun	73	73
		31-40 Tahun	20	20
		> 40 Tahun	1	1
3	PEKERJAAN	Pegawai Swasta	64	64
		Pelajar/Mahasiswa	24	24
		Wiraswasta	9	9
		Ibu Rumah Tangga	2	2
		Lainnya	1	1
4	PENDIDIKAN	SMA/SMK	67	67
		D3	22	22
		S1	10	10
		S2	1	1
5	Jumlah Kunjungan	2 Kali	14	14
		3 Kali	22	22
		> 3 Kali	64	64

Data dalam tabel menunjukkan bahwa dari 100 responden, jenis kelamin dapat diidentifikasi bahwa terdapat 62 responden laki-laki (62%) dan 38 responden perempuan (38%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi adalah laki-laki. Mengenai golongan usia, terdapat 73 responden yang berusia 21-30 tahun (73%), menjadi kelompok usia dengan jumlah terbanyak. Selain itu, terdapat 6 responden (6%) yang berusia kurang dari 20 tahun, 20 responden (20%) berusia 31-40 tahun, dan 1 responden (1%) berusia lebih dari 40 tahun.

Berdasarkan jenjang karier, jumlah tertinggi terdapat pada Pegawai Swasta dengan 64 orang (64%), diikuti oleh Mahasiswa dengan 24 orang (24%), Wiraswasta dengan 9 orang (9%), Ibu Rumah Tangga dengan 2 orang (2%), Lainnya dengan 1 orang (1%). Selanjutnya, dari segi pendidikan, responden dengan tingkat SMA/SMK berjumlah 67 orang (67%), tingkat D3 sebanyak 22 orang (22%), tingkat S1 sebanyak 10 orang (10%), tingkat S2 sebanyak 1 orang (1%). Terakhir, dalam hal jumlah kunjungan, terdapat 14 orang (14%) yang berkunjung 2 kali, 22 orang (22%) yang berkunjung 3 kali, dan 64 orang (64s%) yang berkunjung lebih dari 3 kali.

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
<i>Brand Image</i>	7	-	7
Kualitas Produk	7	-	7
Persepsi Harga	5	-	5
Kepuasan Pelanggan	6	-	6

(Sugiyono, 2013) Tidak ada dokumen yang secara khusus disebut resep tertulis. Sebagai gantinya, ada berbagai alat individu yang dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang perlu diukur secara sah. Untuk menunjukkan keabsahan, seseorang harus memperhatikan kualitas data yang ada. Software IBM SPSS Statistics 25 digunakan untuk menguji validitas. Korelasi antara total dan setiap item pernyataan (x) dihitung menggunakan metode Pearson Product Moment (y).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,758	Reliable
Kualitas Produk	0,754	Reliable
Persepsi Harga	0,801	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,798	Reliable

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Jika nilai alpha Cronbach melebihi 0,60, peneliti dapat menyimpulkan bahwa data variabel menunjukkan konsistensi atau kestabilan yang baik dari hari ke hari. Uji reliabilitas menegaskan bahwa kuesioner dapat digunakan, dengan skor maksimum 0,60 untuk seluruh kelompok responden.

Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

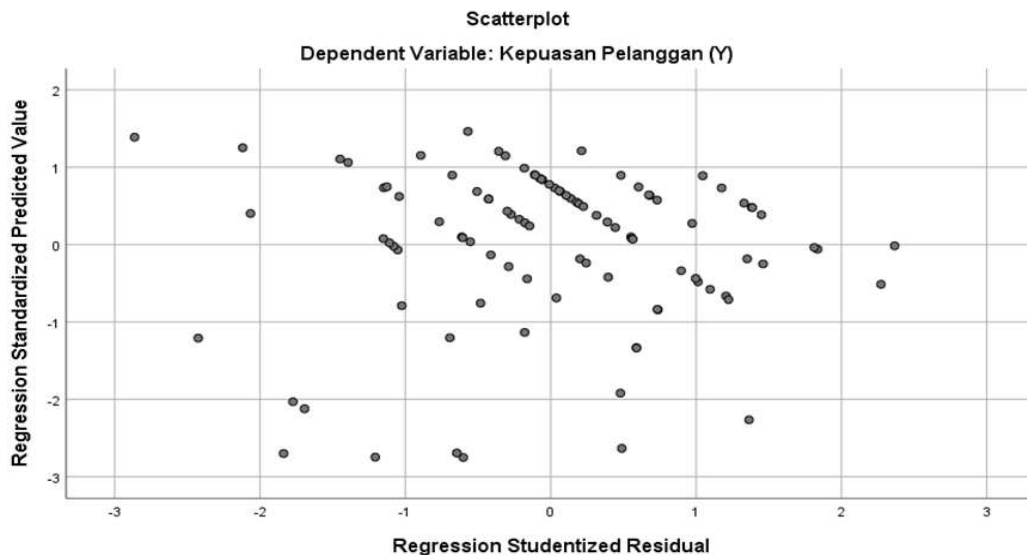
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,73698276
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,032
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,046
Asymptotic Significance (2-tailed)		0,200 ^c
Monte Carlo Significance (2-tailed)	Significance	0,981 ^d
	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,978

Upper Bound

0,985

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Hasil pengujian normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,981 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik yang mendukung penolakan hipotesis nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual didistribusikan secara normal berdasarkan hasil uji tersebut.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menjelaskan bagaimana pola penyebaran residu dalam regresi bervariasi antar sampel. Jika dalam plot regresi, titik-titik tersebar secara merata dan tidak menunjukkan pola yang konsisten, maka itu menandakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti model tersebut berhasil. Ketika titik-titik tersebar secara tidak teratur dan ada beberapa titik yang berada di bawah nol pada sumbu Y, hal ini tidak menjadi masalah dalam hal heteroskedastisitas. Namun, jika ada satu titik pada sumbu Y yang menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi yang ditampilkan dalam grafik.

3.2 Uji Multikolinearitas

Koefisien digunakan sebagai pengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (r) melalui pengujian multikolinearitas dan analisis regresi linier berganda. Dalam sebuah model regresi yang ideal, tidak ada hubungan yang seharusnya terjadi antara variabel-variabel independen. Jika tidak ada hubungan antara variabel independen, maka variabel-variabel tersebut dianggap tidak saling berhubungan secara tegak lurus (ortogonal). Istilah "variabel orthogonal" sering digunakan dalam konteks pengujian yang bersifat terukur untuk menjelaskan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling mempengaruhi secara signifikan.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Colinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Brand Image</i>	0,820	1,220
<i>Kualitas Produk</i>	0,764	1,309
<i>Persepsi Harga</i>	0,765	1,308

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Dalam analisis regresi, apabila Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai kurang dari 10, hal ini menunjukkan kemungkinan rendah adanya masalah multikolinearitas antara variabel dalam model. Dalam kasus ini, ketiga variabel dalam model regresi tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki VIF sebesar 1,220, Kualitas Produk memiliki VIF sebesar 1,309, dan Persepsi Harga memiliki VIF sebesar 1,308. Selain itu, nilai toleransi Brand Image adalah 0,820, Kualitas Produk adalah 0,764, dan Persepsi Harga adalah 0,765. Dengan demikian, tidak ada indikasi adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF semua variabel berada di bawah 10.

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA TABLE						
		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan* Brand Image	Linearity	162,297	1	162,297	25,389	0,000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	179,356	1	179,356	34,511	0,000
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	Linearity	123,853	1	123,853	34,218	0,000

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Dari hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk linearitas adalah 0,000. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan linear antara kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga dianggap signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa prediksi linear telah terbukti atau terpenuhi dalam penelitian ini.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Istilah "berganda" mengacu pada penggunaan dua atau lebih variabel independen yang memiliki interdependensi satu sama lain. Dalam penelitian ini, aplikasi SPSS 25 digunakan. Model regresi difokuskan pada bagaimana Brand Image, Kualitas Produk, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

	Coefficients		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constan)	6,475	2,329	
Brand Image	0,214	0,071	0,263
Kualitas Produk	0,224	0,074	0,273
Persepsi Harga	0,489	0,091	0,288

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Dalam model regresi ini, nilai konstanta adalah 6,475, yang berarti bahwa kepuasan (Y) akan memiliki nilai 6,475 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

1. Nilai Brand Image sebesar 0,214 menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan 1 unit dalam variabel Brand Image akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,214.
2. Nilai Kualitas Produk sebesar 0,224 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan itu sendiri. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 unit dalam variabel Kualitas Produk akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,224.
3. Nilai Persepsi Harga sebesar 0,489 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan itu sendiri. Jadi, setiap peningkatan 1 unit dalam variabel persepsi harga akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,489.

3.4 Uji F

Dengan menggunakan uji statistik F, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan sebagai prediktor untuk variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. Oleh karena itu, diperlukan pengujian statistik menggunakan uji F/ANOVA. Di bawah ini diberikan contoh berbagai jenis data yang dapat digunakan untuk memperjelas poin ini.

Tabel 8. Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,496	3	66,499	21,373	0,000
	Residual	298,694	96	3,111		
	Total	498,190	99			

al. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant) Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari α , sehingga H4 terbukti. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.5 Uji T

Melalui penggunaan Uji T, diharapkan dapat mengidentifikasi pengaruh parsial dari variabel independen (Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dalam analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, hasil keluaran akhir akan menjelaskan secara terpisah pengaruh masing-masing variabel melalui penggunaan uji t.

Tabel 9. Uji T

Coefficients			
	Model	T	Sig
1	(Constant)	2,780	0,007
	Brand Image	3,009	0,003
	Kualitas Produk	3,016	0,003
	Persepsi Harga	3,189	0,002

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis menunjukkan hal-hal berikut:

Berdasarkan hasil analisis uji t pada variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada variabel Brand Image menunjukkan nilai yang signifikan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dengan nilai $0,003 < 0,05$, yang mengonfirmasi hipotesis pertama tentang pengaruh positif dan signifikan dari Brand Image terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai yang signifikan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dengan nilai $0,003 < 0,05$, yang mendukung hipotesis kedua tentang pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji t pada variabel Persepsi Harga juga menunjukkan nilai yang signifikan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dengan nilai $0,002 < 0,05$, yang mengonfirmasi hipotesis ketiga tentang pengaruh positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Analisis (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Variable	R	Kategori	Koefisien Determinasi	R table	Kesimpulan
Simultan	.633 ^a	Kuat	40,0%	0,400	Kuat, Nyata

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi sebesar 40,0%, yang berasal dari variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Hipotesis dapat ditemukan dalam tabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi yang dapat dijelaskan dalam kepuasan pelanggan.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil uji t untuk variabel *Brand Image* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003, sedangkan batas signifikansi yang ditetapkan adalah 0,05. Oleh karena nilai signifikansi (0,003) lebih kecil dari batas signifikansi (0,05), dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan *Brand Image* yang telah terbentuk dengan baik pada benak konsumen akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Hasil hipotesis juga dikemukakan oleh (Ihsan & Sutedjo, 2022) yang meneliti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Frimansah (2018), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan dengan citra merek yang positif lebih cenderung membeli sesuatu dari merek tersebut. Kekuatan, keunikan, dan kesukaan merupakan indikator dalam variabel *brand image*. Kopi Tuku dapat meningkatkan *Brand Image* untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang datang berkunjung dan mempertahankan pelanggan yang sudah pernah datang.

3.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,003 dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, karena nilai 0,003 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian terdahulu oleh (Afnina & Hastuti, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan dalam memenuhi, menepati sejumlah kriteria yang diinginkan pelanggan untuk memuaskan harapan pelanggan terhadap produk tersebut, termasuk klaim mengenai kualitas produk. (Lamis, 2020). Produk toko Kopi Tuku yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

3.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel persepsi harga, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,002 dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, karena nilai 0,002 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin jelas pandangan pelanggan mengenai harga produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Paris et al., 2020) Menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga seringkali merupakan satu-satunya faktor yang dapat dipahami oleh pelanggan yang tidak terlalu memahami aspek teknis pembelian. Selain itu, biaya seringkali berfungsi sebagai semacam metrik kualitas (Ersi, 2014). Harga yang ditawarkan di Toko Kopi Tuku di Grand Galaxy Bekasi sudah terjangkau bagi para pelanggan, sehingga pelanggan menikmati kopi dengan puas.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan:

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi, dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh signifikan yang nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh signifikan yang nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di tempat tersebut. Selain itu, Persepsi Harga (X3) juga memiliki pengaruh signifikan yang nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. Apabila Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) digabungkan secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pertama, untuk meningkatkan Brand Image, disarankan agar dilakukan inovasi dengan desain yang lebih menarik pada produk-produk Kopi Tuku. Hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong peningkatan Kepuasan Pelanggan. Untuk meningkatkan Kualitas Produk, perlu ditingkatkan kualitas bahan baku agar Kopi Tuku dapat menyajikan biji kopi pilihan yang memiliki aroma khas. Untuk meningkatkan Persepsi Harga, disarankan untuk menciptakan variasi produk yang lebih banyak dan menarik. Dengan demikian, pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Dalam rangka meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan, Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi dapat mengimplementasikan saran-saran tersebut. Dengan meningkatkan Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang memuaskan bagi pelanggan dan berkontribusi pada keberhasilan bisnis Kopi Tuku.

REFERENCES

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Anggarani, P. L. P. (2016). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Astuti, D. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181.
- Baso Akib. (2018). Pengaruh Kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu faktor yang dilihat investor untuk menentukan pilihan, yang tercermin dalam analisis laporan keuangan.

- Analisis laporan keuangan ini mencakup (1) pertimbangan kinerja perusahaan dengan perusahaan lain. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–13.
- Devani, V. (2016). METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV). *Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 24–29.
- Ersi, D. (2014). Analisis CRM , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk Tepung Terigu diJawa Timur. 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- Frimansah. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan. *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 4(1), 1–5.
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Indrasari, D., & Meithiana. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art1>
- James Sambara. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- LAKSANA, F. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Lamis, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Diponegoro *Journal of ...*, 5, 1–13.
- Lingga, R. U. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Nabila, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati Di Tip-top Rawamangun Pendahuluan. *Panorama Nusantara*, X(X), 1–11.
- Nailur Rofi'ah. (2020). The Analysis Of Tge Effect Of Brand Image, Service Performance Porttfolio Services And Physical Evidences Tow Ards Customers Satisfaction Of “BTN Batara” Savings Account At PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Semarang Branch Office. *Keunis Majalah*, 8(2302), 1–19.
- Paris, Y., Rahman, S. P., Rahmawati, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel the Effect of Price Perception on Customer Satisfaction With Travel Service Users. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3, 21–27.
- Sisilia Oktavia Umbroh. (2015). Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Analysis of Product Quality , Brand Image and Life Style Towards Purchasing. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105.
- Sudaryono. (2014). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tjong Su Ling. (2020). Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Parawisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Yessica Oscar. (2019). Pengaruh brand image , persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28..