

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN MALL CIPUTRA LAND

Ellis Andisty Cahyani¹ Rahmat Hartono, MM²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia, Jakarta

E-mail: ellisandisty1404@gmail.com

ABSTRAK

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, terutama dalam industri minuman kopi yang sangat kompetitif. Kopi Kenangan sebagai salah satu *brand* lokal yang berkembang pesat menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya di gerai yang berlokasi di pusat perbelanjaan seperti Mall Ciputra Land. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada gerai tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survei* di mana data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada responden yang pernah melakukan pembelian di gerai Kopi Kenangan Mall Ciputra. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan analisis data dilakukan menggunakan *software* statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran mengenai perilaku konsumen dan memperkuat pentingnya fokus pada persepsi harga serta kualitas produk dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Implikasi praktisnya, manajemen Kopi Kenangan disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen guna meningkatkan kepuasan.

Kata kunci: citra merek; kualitas produk; kepuasan pelanggan; persepsi harga

ABSTRACT

In this study, customer satisfaction is an important factor in maintaining business sustainability, especially in the highly competitive coffee beverage industry. Kopi Kenangan as one of the rapidly growing local brands faces challenges in meeting consumer expectations, especially in outlets located in shopping centers such as Mall Ciputra Land. This study aims to analyze the effect of price perception, brand image, and product quality on customer satisfaction at the outlet. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through a questionnaire to respondents who have made purchases at the Kopi Kenangan Mall Ciputra outlet. The sampling technique used is purposive sampling, with data analysis carried out using statistical software. The results of the study indicate that price perception and product quality have a significant influence on customer satisfaction, while brand image does not show a significant influence. These findings provide theoretical contributions to the marketing literature on consumer behavior and reinforce the importance of focusing on price perception and product quality in creating a positive customer experience. The practical implication is that Kopi Kenangan management is advised to continue to maintain product quality and pricing strategies that are in accordance with consumer perceptions in order to increase customer satisfaction.

Keywords: brand image; customer satisfaction; price perception, product quality

PENDAHULUAN

Industri minuman kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup *modern*. Tren ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau berbagai wilayah di Indonesia (Dinova & Tuti, 2022). Salah satu pelaku usaha yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di industri ini adalah Kopi Kenangan, sebuah perusahaan rintisan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Mengusung konsep penyajian kopi berkualitas dengan harga terjangkau serta dukungan teknologi digital dalam proses pemesanan dan pelayanan. Tiga aspek utama yang diyakini menjadi kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk. Persepsi harga yang kompetitif memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan produk dengan nilai sepadan. Di sisi lain, konsistensi dalam menjaga kualitas rasa dan pelayanan turut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek ini. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial yang memengaruhi loyalitas dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Di era digital saat ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan informasi, sehingga ekspektasi mereka terhadap kualitas dan nilai suatu produk pun semakin tinggi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara spesifik bagaimana persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada gerai Kopi Kenangan di lokasi strategis seperti Mall Ciputra Land yang memiliki lalu lintas pengunjung tinggi dan karakteristik konsumen urban. Menurut Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan dapat diartikan dalam bentuk Upaya atau membuat suatu produk agar bisa sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun kata lain kepuasan pelanggan yaitu adanya perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang ketika pelanggan tersebut membandingkan harapan mereka terhadap produk yang mereka beli atau layanan dan jasa dengan hasil yang didapatkan. Kepuasan merupakan salah satu alasan pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk, kebanyakan dari pelanggan akan membeli ketika pelanggan tersebut merasa puas dengan produk yang mereka beli. Menurut Sudaryono (2014) persepsi harga adalah hal yang sangat penting juga sangat diperhatikan oleh konsumen, karena harga merupakan nilai pertama bagi konsumen untuk membandingkan antar merek yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Senggetang et al., (2019) Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk atau jasa tersebut. Jika konsumen mengerti akan persepsi harga dengan baik maka dapat dikatakan perusahaan mampu membuat persepsi harga dengan baik dan benar. Sesudai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Budiono (2023)

Citra merek merupakan representasi dari berbagai asosiasi, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut (Tjiptono, 2014). Didukung oleh penelitian yang dilakukan Samsa & Tuti (2016) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009) konsumen membandingkan merek setiap pilihan yang ada sebelum membuat keputusan pembelian. Salah satu cara penting antara produsen dan konsumen adalah melalui kualitas produk mereka. Kualitas

berpengaruh langsung pada kinerja produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh karena itu, nilai dan kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas. Produk tidak mengalami kerusakan adalah definisi kualitas yang lebih sederhana (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan faktor di atas, ketiga aspek tersebut persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Persepsi harga memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa produk tersebut sepadan dengan nilai yang diterima, citra merek menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap brand, sementara kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam pengalaman konsumen. Ketiganya menjadi variabel yang saling terkait dan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

Menurut Peter & Olson (2010) persepsi harga adalah pandangan yang dipahami konsumen mengenai informasi harga yang dijadikan bermanfaat bagi konsumen. Pendapat lain menurut Kotler & Armstrong (2012) persepsi harga adalah pendapat atau asumsi konsumen tentang harga atau jumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa. Persepsi harga adalah membentuk perilaku konsumen yang dapat menciptakan pelanggan yang puas dan juga pelanggan yang tidak puas (Guzel & Bas, 2020). Selanjutnya pandangan lain menurut Warsito et al., (2022) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam menilai suatu manfaat dari sebuah produk, namun kembali lagi semua itu tergantung dari persepsi masing-masing individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu tersebut. Ada beberapa indikator persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2018) menjadi; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Oliver (2015) kepuasan merupakan pencarian individu, tujuan yang harus dicapai ketika mengkonsumsi barang dan memanfaatkan jasa. Perusahaan yang menyediakan layanan produk atau jasa selalu berusaha memenuhi kebutuhan para konsumennya. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Tuti (2017) bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Clow & Back (2021) membangun citra merek yang kuat juga membutuhkan waktu dan usaha agar susah untuk ditiru pesaing. Perusahaan yang punya citra merek bagus akan lebih unggul dibanding pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2017). Citra Merek yang positif bagi pelanggan diciptakan pada program pemasaran yang terhubung dengan asosiasi yang kuat, bermanfaat dan unik dengan merek dalam ingatan pelanggan. Menurut Keller (2002) Adapun aspek aspek yang memenuhi indikator didalam Citra merek, yaitu *favorable, strengtness, and uniqueness*. Dengan kata lain citra merek merupakan representasi mental konsumen terhadap suatu merek. Representasi ini dibangun dari berbagai asosiasi yang muncul saat mereka mengingat merek itu (Nuryanti et al., 2023).

Menurut Filieria et al.,(2023) kepuasan pelanggan sebagai kesan dari perjalanan pelanggan, seperti perasaan senang yang tidak terlupakan. *First impression* merupakan hal yang akan menjadi faktor pelanggan merasakan

kepuasan dan tentunya jika diberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan maka, pelanggan akan loyalitas dan kembali melakukan transaksi. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Budiono (2023) yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

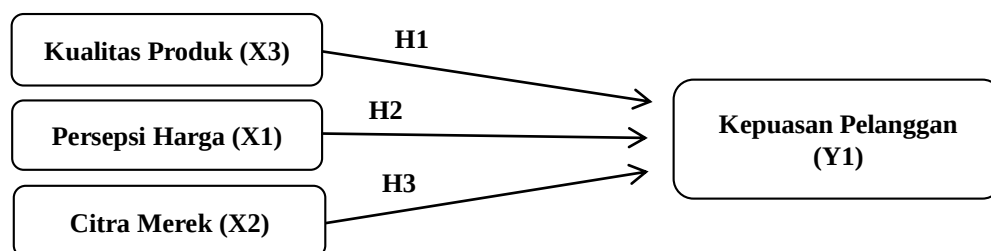
Menurut Kotler & Armstong (2017) kualitas produk adalah singkatan dari kesanggupan suatu produk untuk menjalankan fungsi keunggulannya, yaitu mencakup ketahanan produk secara keseluruhan, keandalan, produk, kemudahan pengoperasian serta perbaikan pada produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami preferensi konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan mereka (Dewi & Tuti, 2022). Menurut Moncayo et al., (2020) bahwa kualitas produk telah memiliki indikator yang cukup apa bila memenuhi aspek didalam kualitas produk, yaitu; *sweetness, bitterness, acidity, flavor, aroma intensity, temperature*

Menurut Daga (2017) kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap layanan atau hasil yang diterima yang melibatkan perbandingan antara kinerja yang mereka alami dan harapan yang telah ditetapkan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan membeli suatu produk dan kemudian ia akan menilai dan memiliki harapan bagaimana produk tersebut memenuhi keinginannya Sumarwan (2017). Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang di teliti oleh Silitonga et al.,(2021) kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Pandangan lain menurut Indrasari (2019) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu; kesesuaian harapan, minat untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu tahap yang akan dilakukan konsumen menentukan untuk membeli produk atau layanan jasa setelah menganalisis berbagai, kebutuhan, pelanggan tersebut. Faktor yang mencakupi seperti persepsi harga, citra merek, kualitas produk. Proses ini terdiri dari beberapa langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan untuk mencari informasi yang penting, mengevaluasi alternatif, hingga membuat kepuasan pelanggan dan mengevaluasi kembali setelah pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan Kopi Kenangan di Mall Ciputra Land. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap harga, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Menurut Hair et al., (2017) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam studi ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di gerai Kopi Kenangan di Mall Ciputra Land. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 142 orang. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS melalui analisis deskriptif, korelasi, dan regresi untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikaji berdasarkan beberapa aspek demografi utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting untuk mengetahui latar belakang konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki laki	42	43,8 persen
Perempuan	100	56,2 persen
Usia		
18-20 Tahun	25	17,6 persen
20-30 Tahun	89	62,7 persen
30-40 Tahun	28	19,7 persen
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	42	29,6 persen
Pegawai Swasta	65	45,8 persen
PNS	25	17,6 persen
Lain lain	10	7 persen
Intensitas Pembelian		
2 Kali	30	21,1 persen
3 – 5 Kali	68	47,9 persen

Sumber: Data diolah, 2025

Profil demografi 142 responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan sebanyak 100 orang (56,2 persen), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (43,8 persen). Hal ini mencerminkan bahwa perempuan lebih dominan dalam

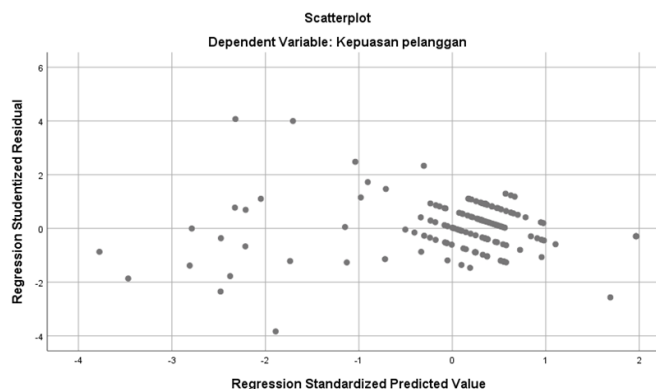
konsumsi produk Kopi Kenangan di Mall Ciputra, kemungkinan karena minuman kopi kekinian lebih diminati oleh perempuan yang aktif di media sosial dan mengikuti tren gaya hidup modern. Berdasarkan usia, kelompok 20 sampai dengan 30 tahun menjadi yang terbanyak dengan 89 responden (62,7 persen), diikuti usia 30 sampai dengan 40 tahun sebanyak 28 responden (19,7 persen), dan sisanya 25 responden (17,6 persen) berusia 18 sampai dengan 20 tahun. Usia 20 sampai dengan 30 tahun merupakan usia produktif yang cenderung memiliki penghasilan sendiri, gaya hidup dinamis, serta menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 65 orang (45,8 persen), yang kemungkinan besar bekerja di sekitar Mall Ciputra dan menjadikan kopi sebagai teman bekerja atau sarana bersantai. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan didominasi oleh perempuan muda pekerja yang tinggal atau beraktivitas di lingkungan urban, sehingga menjadi target pasar yang potensial dalam pengembangan strategi produk dan layanan.

Tabel 2.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56257523
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.053
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Kolmogorov-Smirnov pada data sebelumnya dipakai untuk memeriksa keberadaan normalitas dalam residu pada tingkat signifikansi $> 0,05$ serta sebagai uji dua arah untuk memastikan kesesuaian data regresi linier berganda dengan asumsi normalitas. Hasil dari Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang menunjukkan nilai tersebut lebih dari $> 0,05$ menyimpulkan bahwa normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 2 menggambarkan metode prediksi distribusi nilai yang didasarkan pada analisis nilai residu. Visualisasi pola distribusi residu menunjukkan karakteristik acak, tanpa adanya pola atau kecenderungan yang teridentifikasi secara jelas. Lebih lanjut, plot pencar pada Gambar 2 memperlihatkan sebaran residu yang simetris di kedua sisi sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residu dari data yang dianalisis bersifat seragam atau konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

Tabel 3.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pesepsi harga	.321	3.117	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	.289	3.462	Bebas Multikolinearitas
Kualitas produk	.219	4.570	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas yang tertera pada tabel 3 mengungkapkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yang signifikan. Hal ini didasarkan pada analisis nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen yang diteliti. Berdasarkan kriteria yang umum digunakan, nilai tolerance untuk semua variabel independen ditemukan lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga memungkinkan interpretasi yang akurat terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.
Uji Linearitas

		Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan*Persepsi Harga	<i>Linearity</i>	391.943	1	391.943	168.148	.000
Kepuasan Pelanggan*Citra Merek	<i>Linearity</i>	327.789	1	327.789	201.913	.000
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Produk	<i>Linearity</i>	414.061	1	414.061	203.194	.000

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil uji linearitas yang komprehensif untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi kriteria linearitas yang diperlukan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji linearitas yang kurang dari 0,05 untuk setiap variabel. Nilai-nilai ini secara konsisten berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga memberikan indikasi kuat bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 5.
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.672	1.352	
	Pesepsi harga	.185	.056	.329
	Citra Merek	.047	.084	.058
	Kualitas produk	.174	.051	.407

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas, dapat ditemukan model regresi linear yang dihasilkan adalah: Kepuasan pelanggan = $-0.672 + 0,185 \text{ Persepsi Harga} + 0,047 \text{ Citra Merek} + 0,174 \text{ Kualitas Produk}$. Model regresi ini menunjukkan bahwa Motivasi Internal, Motivasi Eksternal, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi Harga pengaruh paling besar (0,185), diikuti oleh Kualitas Produk (0,174) dan Citra Merek (0,047).

Tabel 6.
Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	-.497	.620
Pesepsi harga	3.314	.001
Citra Merek	.559	.577
Kualitas produk	3.387	.001

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan hasil uji t untuk menguji pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga ($t = 3,314$; $p = 0,001$) dan kualitas produk ($t = 3,387$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($t = 0,559$; $p = 0,577$), sehingga tidak memiliki kontribusi nyata dalam model.

Tabel 7.
Hasil Uji F & Koefisien Determinasi

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R ²
Regression	445.475	3	148.492	59.522	.000b	
Residual	344.271	138	2.495			
Total	789.746	141				56,4 persen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji regresi, nilai F hitung sebesar 59,522 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, atau dengan kata lain, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,564 atau 56,4 persen menunjukkan bahwa 56,4persen variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sementara sisanya sebesar 43,6 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Penelitian ini secara jelas menyoroti pentingnya persepsi harga dan kualitas produk sebagai dua faktor utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan uji t, yang disajikan dalam Tabel 7, diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai t sebesar 3,314 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sementara itu, variabel kualitas produk menunjukkan nilai t yang lebih tinggi, yakni sebesar 3,387, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas kritis 0,05, yang secara statistik menegaskan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan adalah nyata dan signifikan.

Dalam konteks ini, persepsi harga tidak semata-mata diukur dari seberapa murah suatu produk, tetapi lebih kepada seberapa layak harga tersebut jika dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Harga yang dianggap rasional akan memberikan efek psikologis positif, sehingga

pelanggan merasa dihargai dan tidak merasa dirugikan dalam proses transaksi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pertimbangan rasional seperti harga yang wajar dan mutu produk yang konsisten sangat memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan dalam industri minuman siap saji seperti Kopi Kenangan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budhi & Ekawati (2022) bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t sebesar 0,559 dan signifikansi 0,577. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks Kopi Kenangan di Mall Ciputra Land, persepsi terhadap merek belum cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan kata lain, meskipun citra merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran secara umum, pada kasus ini pelanggan cenderung menilai kepuasan mereka lebih berdasarkan pengalaman langsung, seperti kualitas produk dan harga yang dirasakan, daripada persepsi abstrak mengenai merek itu sendiri. Konsumen lebih berfokus pada manfaat praktis dan nyata yang mereka rasakan dalam interaksi sehari-hari dengan produk dan layanan, seperti rasa minuman, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan kenyamanan suasana. Citra merek, yang mencakup elemen-elemen seperti reputasi, identitas visual, serta asosiasi emosional terhadap brand, tampaknya belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi persepsi puas atau tidaknya konsumen terhadap Kopi Kenangan dalam konteks lokasi tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Suastini & Mandala (2019) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kemungkinan, pelanggan lebih fokus pada pengalaman nyata yang mereka dapatkan dari produk dan harga, daripada hanya mengandalkan reputasi atau persepsi merek. Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya citra merek sebagai faktor emosional yang mendorong loyalitas dan kepuasan.

Strategi branding Kopi Kenangan perlu diperkuat dan dioptimalkan agar citra merek dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap persepsi konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek belum memberikan pengaruh signifikan bukan berarti aspek ini tidak penting, melainkan menandakan bahwa pendekatan komunikasi merek yang ada saat ini mungkin belum cukup kuat atau belum sepenuhnya menyentuh aspek emosional maupun rasional yang relevan bagi pelanggan. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti kampanye pemasaran yang konsisten, komunikasi nilai-nilai merek, serta pengalaman merek yang positif di setiap titik kontak dengan pelanggan. Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan bahwa konstanta dalam model regresi tidak signifikan, yang berarti bahwa tanpa mempertimbangkan variabel-variabel independen seperti persepsi harga dan kualitas produk, model tidak mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan secara akurat. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan variabel-variabel tersebut bukan hanya relevan, tetapi juga esensial dalam membentuk kepuasan pelanggan secara nyata.

Perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar dalam menetapkan strategi harga yang tepat dan relevan dengan harapan serta persepsi

pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri minuman siap saji, harga tidak lagi semata-mata menjadi persoalan angka nominal, melainkan bagaimana pelanggan memandang nilai yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami secara mendalam persepsi nilai yang terbentuk dalam benak konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh baik dari segi rasa, pengalaman pelayanan, maupun citra keseluruhan—maka akan tercipta persepsi positif yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, menjaga konsistensi dalam kualitas produk merupakan aspek yang tidak dapat dikompromikan. Konsumen masa kini tidak hanya menuntut rasa yang enak, tetapi juga mengharapkan penampilan produk yang menarik, kemasan yang praktis dan estetik, serta standar penyajian yang rapi dan higienis. Jika kualitas produk tidak terjaga, kepuasan pelanggan bisa menurun secara drastis meskipun harga yang ditawarkan masih dianggap terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan standar operasional yang ketat dan melakukan kontrol kualitas secara berkala untuk memastikan setiap produk yang diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kombinasi antara strategi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi akan membentuk pengalaman konsumsi yang menyeluruh dan memuaskan. Pengalaman ini tidak hanya terbentuk dari satu aspek, tetapi dari serangkaian interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari saat mereka melihat iklan, masuk ke gerai, memesan produk, hingga mengonsumsi minuman yang dibeli. Setiap elemen tersebut, jika dikelola dengan baik, akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dan konsisten. Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Meskipun dalam hasil penelitian ini citra merek belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik, bukan berarti variabel ini dapat diabaikan. Justru, dalam jangka panjang, citra merek memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna. Citra merek yang kuat dapat memperkuat persepsi positif pelanggan, memberikan rasa bangga saat mengonsumsi produk, serta menanamkan keyakinan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Branding yang konsisten, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai konsumen masa kini akan semakin memperkaya pengalaman pelanggan secara emosional maupun rasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tiga variabel yang dianalisis persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk hanya persepsi harga dan kualitas produk yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Mall Ciputra Land. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas ketika harga yang mereka bayarkan dinilai sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Dalam hal ini, aspek rasional seperti kesesuaian antara harga dan produk yang didapat menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten,

baik dari segi rasa, tekstur, maupun penyajian, turut memperkuat tingkat kepuasan pelanggan, karena mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Di sisi lain, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Kopi Kenangan secara umum telah dikenal luas sebagai brand minuman siap saji yang kuat, reputasi merek belum menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di lokasi yang diteliti. Pelanggan lebih cenderung memberikan penilaian berdasarkan pengalaman konsumsi langsung, seperti rasa minuman, pelayanan yang diberikan, serta nilai yang mereka rasakan dari setiap pembelian, dibandingkan dengan hanya mengandalkan persepsi terhadap merek itu sendiri.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar manajemen Kopi Kenangan lebih memfokuskan strategi pada peningkatan persepsi harga yang adil dan kompetitif, serta menjaga kualitas produk secara menyeluruh dan berkelanjutan. Kualitas yang dimaksud tidak hanya terbatas pada produk minuman itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek layanan, kecepatan penyajian, kebersihan outlet, dan kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Strategi berbasis kualitas dan harga terbukti menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara langsung dan nyata. Kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif memberikan dampak instan terhadap persepsi konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Pelanggan cenderung merasa puas ketika apa yang mereka bayarkan sebanding bahkan melebihi ekspektasi mereka, baik dari sisi rasa, kemasan, maupun pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, mempertahankan dan terus meningkatkan standar kualitas serta menyesuaikan harga dengan daya beli target pasar menjadi hal yang krusial bagi keberlanjutan bisnis.

Namun demikian, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (brand image) belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks saat ini, hal tersebut tidak dapat dijadikan alasan untuk mengabaikan pentingnya strategi branding. Citra merek memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi jangka panjang konsumen, membangun kepercayaan terhadap brand, serta membedakan produk dari para pesaing yang semakin banyak bermunculan di industri minuman cepat saji. Branding yang kuat dapat menjadi fondasi dalam menciptakan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Untuk itu, penguatan citra merek tetap harus menjadi fokus strategis dalam pengembangan bisnis Kopi Kenangan ke depan. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti konsistensi visual dalam identitas merek (logo, warna, desain kemasan), penyampaian pesan yang relevan dan emosional melalui kampanye pemasaran digital maupun offline, hingga kolaborasi dengan figur publik atau komunitas yang selaras dengan nilai brand. Selain itu, penting pula untuk menghadirkan storytelling yang autentik mengenai perjalanan, nilai-nilai, dan komitmen Kopi Kenangan terhadap kualitas dan inovasi, sehingga pelanggan dapat merasakan keterikatan emosional dan kebanggaan saat memilih brand ini.

Pendekatan holistik yang menyelaraskan antara nilai produk, kualitas layanan, serta komunikasi merek yang konsisten dan bermakna, diharapkan mampu membentuk ekosistem pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih

menyeluruh, berkesan, dan membekas. Dengan demikian, Kopi Kenangan tidak hanya menjadi pilihan karena rasa dan harga yang kompetitif, tetapi juga karena identitas merek yang kuat dan kedekatan emosional yang tercipta dengan konsumen. Strategi ini pada akhirnya dapat memperkuat posisi Kopi Kenangan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, sekaligus menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Bravo-moncayo, I. & Velasco, C. (2020). The Effects Of Noise Control In Coffee Tasting Experiences. *Food quality and preference*, 86(july). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Budhi, i. M. A. A., & ekawati, n. W. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 11(5), 948. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p05>
- Clow, K. E., & back, d. (2021). *Integrated advertising, promotion & marketing*.
- Daga, R. (2017). *Buku 1 , citra , kualitas produk dan kepuasan pelanggan* (issue november).
- Darmadi, R. & Kristiadi, a. Ag. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Perguruan Tinggi Swasta. *Widya manajemen*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1692>
- Dewi, A. K., & tuti, m. (2022). Pengaruh Product Quality Pada Environment Friendly Melalui Keputusan Pembelian Dan Word Of Mouth. *Idei: jurnal ekonomi & bisnis*, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.120>
- Dinova, V., & tuti, m. (2022). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere), Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Starbucks Setiabudi One. *Journal of culinary*, 4(1), 1–16.
- Filiera, R. & Raguseo, e. (2023). Customer Experience With Standard And Premium Peer-To-Peer Offerings: A Mixedmethod Combining Text Analytics And Qualitative Analysis. *Journal of business research*, 167.
- Guzel, serap ozdemir, & bas, y. N. (2020). Understanding The Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction And Loyalty In Restaurants. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Hair, J. F. ... Sarstedt, m. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (Second). Sage publications, inc. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *sustainability (switzerland)* (vol. 11, issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Keller, K. L. (2002). Strategic Brand Management. In *european journal of*

- marketing* (vol. 43, issue 11/12, pp. 1523–1524).
<https://doi.org/10.1108/03090560910990018>
- Kotler dan keller. (2009). Manajemen pemasaran. In: manajemen pemasaran. In *edisi millenium, jilid 1* (13th ed., vol. 1, issue 2).
- Kotler, p., & armstong, g. (2017). *Principles of marketing*.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, p., & armstrong, g. (2012). *Principles of marketing*. 1–23.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2018). Principles of Marketing. In *early greek mythography, vol. 1: texts* (17th ed.). Donna battista.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Nuryanti, N. & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal pendidikan dan kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer* (9th ed.).
- Peter, P. J., & olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *mc graw*.
- Putra, a. E., & budiono, a. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-ceki : jurnal cendekia ilmiah*, 3(1), 137–149.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>
- Putri, N. D. P. D. & Asbari, m. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of communication education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Samsa, M., & Tuti, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 05, 1–15.
- Sari, T. C., & Tuti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Cita Rasa Cak Wanto. *Majalah ilmiah panorama nusantara*, 12(2).
- Senggetang, V. & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal emba*, 7(1), 881–890.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *2000*, 8(1), 7044–7072.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen terhadap perspektif pembelian*.
- Sumarwan, u. (2017). *Perilaku konsumen*. Ghalia indonesia.
- Tjiptono, f. (2014). Pemasaran - Prinsip, Penerapan dan Penelitian. In *yogyakarta: andi offset*.
- Tjiptono, F. (2019). *Service, quality, & customer statisfaction* (5th ed.). Andi (anggota ikapi).
- Warsito, C. & Farhah, U. N. (2022). *Keputusan pembelian konsumen muslim terhadap jasa ojek online*.