

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KOPI KENANGAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Asahan)**

Danil Syahputra

Manajemen, STIE Muhammadiyah Asahan

Email: danilsyahputra686@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dan sampel yaitu mahasiswa STIE Muhammadiyah Asahan yang pernah mengkonsumsi Kopi Kenangan sebanyak 85 orang yang dipilih secara accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan. Terakhir secara simultan brand image dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan.

Kata Kunci : Brand Image, Persepsi Harga, Kepuasan

PENDAHULUAN

Kopi merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan aktivitas masyarakat Indonesia. Kopi menjadi media dalam interaksi sosial di masyarakat Indonesia secara luas. Dengan hanya menggunakan kopi sachet, kopi bisa dapat menjadi media penghubung dari orang yang tidak saling mengenal menjadi saling mengenal. Di era Saat ini, menjamurnya toko kopi atau coffee shop di Indonesia menjadikan pembuktian bahwa masyarakat membutuhkan wadah atau tempat untuk berinteraksi dengan media penghubung kopi tersebut (Budi, 2020). Berbagai inovasi dilakukan pada gelombang keempat ini, antara lain inovasi varian rasa kopi susu, cara pembelian yang lebih mudah, lebih digital, dan strategi pemasaran yang inovatif dengan menggunakan influencer. Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir, dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai dengan kenaikan sekitar 28%. Selain itu, 39% konsumen membeli kopi di kedai coffee-to-go- shop melalui aplikasi online Go Food dan Grab Food (Rizka, 2021).

Kopi Kenangan saat ini dikenal sebagai kopi kekinian yang berupaya memberikan kesan menarik khususnya kaum milenial. Seiring berjalannya waktu strategi Kopi Kenangan selalu ditandai dengan kemasan yang menarik dengan memberikan kata-kata yang berkesan. Upaya branding ini dapat dinyatakan berhasil terhadap image Kopi Kenangan. Model Bisnis franchise yang dilakukan selama ini menyebabkan brand Kopi Kenangan ini sering kali tidak merata kualitas layanan yang ada. Sehingga terkesan konsumen menganggap bahwa kualitas produk memang dapat tergolong baik, akan tetapi image untuk merespon keluhan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya harga Kopi Kenangan selama ini telah ditentukan oleh manajemen pusat terhadap para mitra franchise. Umumnya Kopi Kenangan ini menargetkan segmen pasar kaum milenial. Sehingga harga yang selama ini ditawarkan oleh Kopi Kenangan masih tergolong mahal. Pada umumnya banyak konsumen setia menunggu kode promo potongan harga khusus untuk mendapatkan satu cup Kopi Kenangan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya. Jika sebuah kepuasan pelanggan ini dirasakan sangat penting, maka sudah selayaknya kepuasan pelanggan terus dan terus dipertahankan dari waktu ke waktu (Nasib, 2017). Rasa puas yang didapatkan seorang mahasiswa tentunya akan menjadikan obor bagi perguruan tinggi yang kiranya menjadikan promosi word of month yang menjadikan keunggulan tersendiri bagi perguruan tinggi tersebut. Sebaliknya jika perguruan tinggi tidak dapat menciptakan rasa kepuasan mahasiswa didalam benak mahasiswa pastilah akan menimbulkan sebuah rasa yang membuatkan jenuh serta berdampak pada pengalaman (Amelia, 2018). Terdapat empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni 1) Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain-lain. 2) Ghost shopping (mystery shopping), yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang - orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek - aspek layanan kualitas produk. 3) Lost customer analisis, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan. 4) Survey kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung (Tjiptono, 2014).

Brand Image

Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, fasilitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik, sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya. Brand merupakan salah satu asset perusahaan yang tidak berwujud (intangible asset) yang semakin mahal harganya, karena brand tersebut dapat mempengaruhi omset penjualan perusahaan. Sedemikian besar pengaruh brand tersebut sering mengalami perubahan nilai menjadi berlipat-lipat ganda dari nilai bisnis sesungguhnya. Akibatnya brand sering dibeli dan dijual dengan harga yang sangat tinggi, yang sebenarnya tidak hanya menggambarkan asset tak berwujud (intangible asset) milik perusahaan belaka, tetapi menggambarkan tingkat penjualan merek dimasa depan yang dapat diperkirakan (Saragih, 2019).

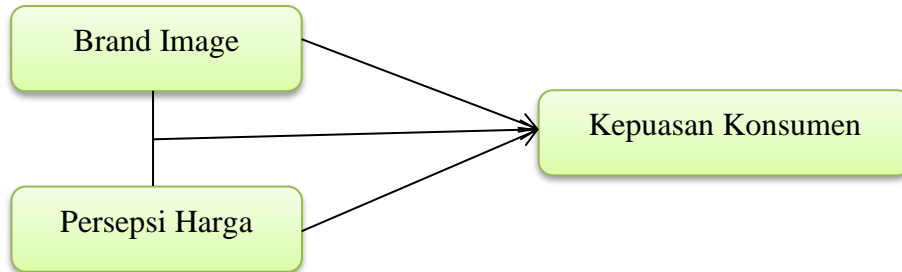
Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya (Bagaskoro, 2020). Citra harus terus dibangun secara berkelanjutan melalui seluruh media yang ada dengan penyampaian melalui lambang, media, suasana, atau acara. Citra merek suatu produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan persepsi kualitas produk itu sendiri (Basalamah, 2021).

Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik di produk dan jasa yang mereka jual (Baehaqi, 2022). Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, 2012). Apabila harga sangat tinggi, konsumen akan berharap kualitas yang tinggi pula, persepsi aktual nya dapat dipengaruhi oleh harapan ini. apabila persepsi harga terlalu tinggi, perusahaan dianggap tidak peduli kepada konsumen, atau dianggap seperti melakukan penipuan. Sebaliknya, jika

persepsi harga terlalu rendah, konsumen dapat meragukan kemampuan perusahaan dalam perihal kualitas jasa (Ningtiyas, 2019).

Berdasarkan analisis teori di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi Kenangan
 H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi Kenangan
 H3: Terdapat pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi Kenangan.

METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian penulis menggunakan metode: Metode Penelitian Kausal Komperatif dan Eksperimental : Penelitian yang menunjukkan arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Jenis penelitian dalam spenelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Rusiadi, Nur Subiantoro, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Muhammadiyah Asahan yang pernah mengkonsumsi kopi Kenangan. Teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling. Dimana peneliti memilih 85 responden dipilih untuk dijadikan sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dalam jumlah respondentil sedikit. Penulis melakukan serangkaian tanya jawab secara langsung dengan karyawan di perusahaan tersebut untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan hal-hal lain yang diperlukan untuk meneliti lebih lanjut (Sugiono, 2017).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap semua catatan dan dokumentasi yang dimiliki oleh organisasi yang terpilih sebagai objek penelitian, atau data dari individu sebagai objek penelitian". Penulis mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan masalah judul dan

mempelajari teori-teori dan literatur yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang ada (Ghazali, 2013)

3. Observasi

Observasi sangat bermanfaat dalam penelitian. Observasi adalah proses pengumpulan yang dilakukan dilapangan berupa mengajukan pertanyaan secara langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan (Sujarweni, 2015).

4. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2012).

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk variabel brand image (0,015) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,998 > t_{tabel} 1,998$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel brand image. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto, 2018)(Daulay, 2021)(Lubis, 2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika brand image semakin baik maka akan mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dan berdampak kepada rasa puas dalam menggunakan suatu produk.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk variabel persepsi harga (0,082) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 1,381 < t_{tabel} 1,983$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_a dan menerima H_0 untuk variabel persepsi harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Martin, 2021)(Nasib, 2021)(Wasiman, 2021). Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika seorang konsumen memiliki persepsi harga yang mahal dari pendapatannya yang dimilikinya maka akan berdampak kepada tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Pengaruh Brand image dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 55,251 > F_{tabel} 3,71$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kopi Kenangan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Maemunah, 2019)(Hou, 2022)(Arif, 2019) yang menyatakan bahwa ketika brand image dan persepsi harga semakin baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka peneliti menarik sebuah kesimpulan yaitu secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan. Kemudian secara simultan brand image dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kopi Kenangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 1(1), 121–133.
- Arif, M. A. P. M. K. M. (2019). Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Work-Life Balance dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 39–51. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2987>
- Baehaqi, M. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33.
- Bagaskoro. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adira Finance Cabang Cimanggis. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 161–177.
- Basalamah, Y. W. N. M. R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019). *E- Jurnal Riset Mnaajemen*, 19, 82–94.
- Budi, A. L. M. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze , Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 99–107.
- Daulay, N. S. Z. R. (2021). Memaksimalkan Brand Loyalty , Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. *Ekuivalensi*, 7(1), 38–47.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hou, E. A. asib; M. D. B. F. A. A. (2022). Effect Of Work Environment And Workload On Employee Satisfaction. *Jmari*, 3(1), 1–12.
- Lubis, I. L. S. C. N. Z. F. Z. R. D. D. S. (2020). The Role of Switching Barrier to Become Intervening Variables between Brand Image and Trust on User Loyalty Halal Labeled Cosmetics. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 13352–13359.
- Maemunah, B. R. M. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja , Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada PT . Concord Indonesia). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, (February), 133–157. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v2i1.181>
- Martin, I. L. N. R. K. C. H. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400–411.
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 30–44.
- Nasib, T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. In *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)* (Vol. 560, pp. 390–395).
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA Dequity*, 2(1), 46–53.
- Rizka, L. W. L. A. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian Di Indonesia, 8(1), 78–85.
- Rusiadi, Nur Subiantoro, R. H. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan (Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisres)*. Medan: USU Press.

- Saragih, L. H. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma*, 6(2), 37–53.
- Schiffman, L. G. K. (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Sudaryanto, E. W. I. I. S. (2018). The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Sugiono, E. H. A. T. F. (2017). Analysis Of Factors Affecting The Performance Of Sme Exports In Central Java Through Export Marketing Strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVI(2), 103–116.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi. Revisi VI*. Bandung: PT Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. yogyakarta: Pustaka baru.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. In *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do* (Vol. 560, pp. 386–389).