



Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk, dan *Price Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan di Kota Kediri

Theresia Wulandari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri, Indonesia

E-mail : wulandaritheresia8@gmail.com

Abstract This research aims to determine the influence of brand image variables, product variety and price fairness on purchasing decisions at Kopi Kenangan. This type of research is quantitative research which is used to test the relationship of a variable to other variables which emphasizes the analysis on numbers processed using statistical methods. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The results of the brand image t test (X_1) have a partially significant effect on purchasing decisions. Product innovation (X_2) has a partially significant effect on purchasing decisions. Price Fairness (X_3) has a partially significant effect on Purchasing Decisions. Promotion (X_4) has a partially significant effect on Purchasing Decisions. The results of the F test can be concluded that brand image, product innovation and price fairness simultaneously and significantly influence purchasing decisions at Kopi Kenangan.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Price Fairness, Purchasing Decisions.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand image*, variasi produk dan price fairness terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistik. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Hasil Uji t brand image (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Inovasi produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Price Fairness* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Promotion* (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *brand image*, inovasi produk dan *price fairness* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.

Kata Kunci : Brand Image, Inovasi Produk, Price Fairness, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut data dari Statistikata, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 2,7 juta ton. Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia memiliki potensi yang besar. Potensi tersebut mengakibatkan persaingan semakin ketat, sehingga manajer kopi harus mampu menciptakan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan kopi. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kesenangan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap bisnis dan dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam metode, seperti survei, wawancara, dan analisis data transaksi (Zeithaml, Mary, dan Dwayne, 2013).

Menurut Tjiptono (2020) kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan kopi karena memiliki berbagai manfaat, antara lain: pertama, meningkatkan loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung akan kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut di masa mendatang. Kedua, meningkatkan penjualan perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan tersebut kepada orang lain. Ketiga, meningkatkan citra merek karena perusahaan yang memiliki pelanggan yang puas akan memiliki citra yang positif di mata masyarakat.

Brand Image merupakan salah satu elemen kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap suatu merek karena *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, termasuk kualitas produk, pelayanan, dan reputasi perusahaan. Menurut Keller (2015) *brand image* yang kuat dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. *Brand image* yang sering diterjemahkan sebagai citra merek adalah persepsi dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka dapatkan (Tjiptono, 2020).

Brand image merupakan gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek, yang mencakup aspek-aspek seperti, kualitas produk atau layanan, harga, desain dan logo, komunikasi pemasaran, budaya perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Oleh karena itu, sebuah citra merek yang kuat memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan yang ditanamkan oleh citra merek menciptakan rasa keyakinan di antara pelanggan, meminimalkan ketidakpastian, dan akhirnya, menghasilkan kepuasan pelanggan yang mendalam.

Selain *brand image*, variasi produk juga menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan kopi. Pelanggan seringkali mencari variasi dalam produk untuk memenuhi selera dan preferensi mereka. Variasi produk adalah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen (Rangkuti, 2023). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh sebab itu variasi produk dapat membantu konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sudarsono (2022) menyatakan bahwa variasi produk dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Namun, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk menawarkan variasi produk, seperti Kebutuhan dan keinginan konsumen, Kekuatan dan kelemahan pesaing, Kapasitas produksi dan Kapasitas keuangan. Variasi produk juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing (Sudjana, 2021).

Variasi produk dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu: Pertama, variasi produk dapat membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kedua, variasi produk dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan lebih banyak pilihan produk kepada konsumen. Ketiga, variasi produk dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dengan menawarkan produk yang lebih beragam (Kotler dan Keller, 2021).

Price fairness juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan karena aspek ini merupakan persepsi pelanggan tentang harga yang adil untuk suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan, maka mereka akan merasa puas. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa *price fairness* merupakan persepsi pelanggan bahwa harga yang dibayarnya sesuai dengan nilai yang diperolehnya dan nilai yang diperoleh pelanggan dapat berupa kualitas produk, pelayanan, dan reputasi merek.

Berdasarkan observasi di awal perusahaan ini telah berhasil menjangkau target pasar yang luas dan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggannya karena Kopi Kenangan memiliki *brand image* yang positif di Kota Kediri. *Brand image* Kopi Kenangan di Kota Kediri dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu: Pertama, kualitas produk karena Kopi Kenangan menawarkan berbagai macam varian kopi yang berkualitas. Kopi yang digunakan oleh Kopi Kenangan berasal dari biji kopi pilihan dan diproses dengan standar yang tinggi. Kedua, Kopi Kenangan menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, sehingga hal ini membuat Kopi Kenangan menjadi pilihan yang populer bagi pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Namun, Kopi Kenangan di Kota Kediri juga mempunyai sisi negatif diantaranya yaitu: parkir yang kurang luas, desain interior kurang nyaman dan tidak ada fasilitas wifinya.

Secara keseluruhan *brand image*, variasi produk, dan *price fairness* merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Kediri. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu terus menjaga dan meningkatkan ketiga faktor tersebut agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti merasa bahwa memahami bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Kediri sangatlah penting bagi keberlangsungan bisnis, oleh karena itu mengambil judul penelitian yakni tentang “**Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk dan *Price fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan di Kota Kediri**”.

2. LANDASAN TEORI

Brand Image

Menurut Kotler dan *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai pengalaman konsumen dengan merek, seperti kualitas produk, pelayanan, dan reputasi merek (Kotler, 2017). Menurut Keller *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Variasi produk dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Berikut adalah pengertian variasi produk menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016), variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Variasi produk dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Menurut Indrasari (2019), variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Pengertian ini lebih menekankan pada aspek ketersediaan produk, yaitu bahwa variasi produk harus tersedia setiap saat di toko.

Price Fairness

Menurut Poerwadarminto, harga yang adil adalah harga yang tidak berat sebelah, sepatutnya tidak sewenang-wenang. Harga yang adil harus sesuai dengan nilai dan manfaat dari barang atau jasa yang diperjualbelikan. Matzler mendefinisikan *price fairness* adalah persepsi konsumen terhadap harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima (Matzler, 2007).

Kepuasan Pelanggan

Boone dan Kurtz (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Kebutuhan dan harapan pembeli adalah hal-hal yang ingin diperoleh pembeli dari produk atau layanan yang mereka beli. Kebutuhan dan harapan pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, dan budaya.

Marketing Jasa

Kotler (2018) menjelaskan bahwa marketing jasa adalah proses yang menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan,

klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Kartajaya (2017) Marketing jasa adalah strategi untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penawaran jasa yang unggul dan berkesan. Tjiptono (2018) juga mengemukakan mengenai marketing jasa adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini untuk menghindari pembahasan yang kurang selaras dengan maksud penelitian, maka peneliti membatasi dengan hanya fokus pada pengaruh *brand image*, variasi produk, dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Kota Kediri dan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, layanan, dan promosi, tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti data yang dikumpulkan dan dianalisis berupa angka. Data kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena dan menghasilkan kesimpulan yang lebih objektif. Sugiyono (2018) mendefinisikan data kuantitatif sebagai metode penelitian yang menggunakan data konkret berupa angka. Data ini kemudian dihitung dengan statistik untuk menguji perhitungan yang berkaitan dengan subjek penelitian dan menghasilkan kesimpulan.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kopi Kenangan Kota Kediri yang beralamat Jl. Hayam Wuruk No.16, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Alasan peneliti memilih tempat penelitian di sini karena Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi kekinian yang populer di Indonesia, termasuk di Kota Kediri dan Outlet Kopi Kenangan Hayam Wuruk strategis dan mudah diakses, terletak di jalan utama Kota Kediri. Selain itu, Kopi Kenangan Kediri yang terletak di Jl. Hayam Wuruk ini sering dikunjungi oleh berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga keluarga. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari berbagai macam karakteristik konsumen dan bagaimana mereka menggunakan produk Kopi Kenangan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang menjadi target penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan di Kota Kediri. Lebih

spesifiknya, populasi penelitian ini meliputi semua orang yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Kediri, minimal satu kali. Populasi penelitian kurang lebih sekitar 1000 pelanggan selama 1 tahun penjualan terakhir Kopi Kenangan Kota Kediri dan peneliti akan fokus mempelajari dan menganalisis data dari populasi tersebut untuk mendapatkan kesimpulan yang representatif mengenai Kopi Kenangan di Kota Kediri.

Sampel

Sugiyono (2018) mendefinisikan sampel sebagai bagian kecil dari pelanggan Kopi Kenangan di Kota Kediri yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang mewakili seluruh pelanggan. Mengingat jumlah pelanggan yang besar dan keterbatasan dalam penelitian, sampel menjadi solusi untuk mempelajari dan menganalisis data. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk mempelajari sebagian kecil dari pelanggan Kopi Kenangan di Kota Kediri yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan pelanggan. Sampel yang dipilih harus memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang similar dengan populasi pelanggan, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari penelitian sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh pelanggan Kopi Kenangan di Kota Kediri.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugioyno (2018) menyatakan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi menjadi sampel. Teknik *non-probabilitas* berbeda dengan teknik *probabilitas* di mana tidak semua pelanggan Kopi Kenangan di Kota Kediri memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Teknik Analisis

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah langkah penting dalam memastikan kualitas instrumen penelitian. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang akurat dan terpercaya, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tepat (Sugiyono, 2017).

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson. Korelasi Pearson mengukur hubungan linear antara dua variabel. Dalam konteks ini, dua variabel yang diuji adalah skor item instrumen dan skor total (Ghozali, 2016). Tujuannya yaitu untuk menentukan apakah setiap item instrumen berkorelasi signifikan dengan skor total. Item yang tidak berkorelasi signifikan dengan skor total kemungkinan tidak valid dan dapat dihapus dari instrumen (Sugiyono, 2017).

Interpretasi hasil yaitu Nilai koefisien korelasi Pearson (r) berkisar antara -1 dan 1 . Nilai r yang positif menunjukkan hubungan searah. Semakin besar nilai r , semakin kuat hubungannya. Nilai r yang negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Nilai r yang tidak signifikan (p -value > 0.05) menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara item dan skor total (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang mengukur konsistensi internal instrument (Ghozali, 2016). Tujuannya yaitu untuk menentukan apakah instrumen secara keseluruhan konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen reliabel (Sugiyono, 2017). Interpretasi hasil yaitu nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 dan 1 . Nilai > 0.7 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Nilai $0.5 - 0.7$ menunjukkan reliabilitas yang moderat. Nilai < 0.5 menunjukkan reliabilitas yang rendah (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah tes statistik yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal (Ghozali, 2016). Interpretasi hasilnya yaitu jika nilai p -value > 0.05 , maka data residual terdistribusi normal. Jika nilai p -value < 0.05 , maka data residual tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Park. Uji Park adalah tes statistik yang menguji apakah terdapat hubungan antara varians residual dengan nilai prediksi (Ghozali, 2016). Interpretasi hasilnya yaitu jika nilai p -value > 0.05 , maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika nilai p -value < 0.05 , maka terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil regresi tidak stabil dan tidak akurat (Gujarati & Porter, 2009). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan VIF (Variance Inflation Factor). VIF adalah ukuran tingkat korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016). Interpretasi hasilnya yaitu Nilai VIF yang > 10 menunjukkan terdapat multikolinearitas. Nilai VIF yang < 10 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independent (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, variasi produk, dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan.

Model Regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mencari validitas sebuah item, kita harus mengkolerasikan skor item dengan total item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1**Hasil Pengujian Validitas**

No Item	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid
Y6	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dari variabel brand image, variasi produk dan *price fairness* dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R dengan Sig dibawah 0,050 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,07 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal atau reliable.

Tabel 2**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
Brand image (X_1)	0,733	Reliabel

Variasi produk (X ₂)	0,722	Reliabel
Price fairness (X ₃)	0,741	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,716	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa hasil nilai cronbach's alpha variabel *brand image*, variasi produk, *price fairness* dan kepuasan pelanggan > 0,70 sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data.

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand image</i> (X ₁), inovasi produk (X ₂), <i>price fairness</i> (X ₃)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa hasil nilai Sig dari variabel *brand image*, variasi produk, *price fairness* > 0,05 sehingga ketiga variabel dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Apabila nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i> (X ₁)	2,263	Tidak terjadi multikolinearitas
Variasi produk (X ₂)	2,219	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price fairness</i> (X ₃)	1,419	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *brand image*, variasi produk, *price*

fairness memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
<i>Brand image</i> (X_1)	0,333	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Variasi produk (X_2)	0,474		Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Price fairness</i> (X_3)	0,650		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antaa variabel *independent* dan variabel *dependent* berikut ini hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Defiation from Linearity</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,085	Linier
Variasi Produk (X_2)	0,060	Linier
<i>Price Fairness</i> (X_3)	0,214	Linier

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 Hasil Uji Linearitas maka dapat dijelaskan bahwa nilai *defiation from linearity brand image* sebesar 0,085, inovasi produk sebesar 0,060 dan *price fairness* sebesar 0,214 yang artinya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari variabel *brand image* (X_1), variasi produk (X_2) dan *price fairness* (X_3) terhadap variabel dependent kepuasan pelanggan dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig-t	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,277	6,870	1,968	0,000	H0 ditolak H1 diterima
Variasi Produk (X_2)	0,753	14,073	1,968	0,000	H0 ditolak H2 diterima
<i>Price Fairness</i> (X_3)	0,112	2,775	1,968	0,006	H0 ditolak H3 diterima
Konstanta (a)				4,749	
Nilai Korelasi (R)				0,884	
Nilai Koefisien Determinan (R^2)				0,781	
F _{hitung}				325,284	
F _{tabel}				2,64	
Signifikansi F				0,000	
Y				Kepuasan pelanggan	

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,749 + 0,277X_1 + 0,753X_2 + 0,112X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

Nilai *Constant* (α) = 4,749. Nilai konstanta sebesar 4,749 artinya apabila tidak ada pengaruh dari *brand image* (X_1), variasi produk (X_2) dan *price fairness* (X_3) maka, kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 4,749. Koefisien Regresi *brand image* (b_1) = 0,277. Koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 0,277 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *brand image* (X_1) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien Regresi variasi produk (b_2) = 0,753. Koefisien regresi variasi produk (X_2) sebesar 0,753 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel variasi produk (X_2) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan

pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,753 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien Regresi *price fairness* (b_3) = 0,112. Koefisien regresi *price fairness* (X_3) sebesar 0,112 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *price fairness* (X_3) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,112 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Nilai probabilitas untuk *brand image* (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,870 > t_{tabel}$ 1,968 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel *brand image* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai probabilitas untuk variasi produk (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar $14,073 > t_{tabel}$ 1,968 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel variasi produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai probabilitas untuk *price fairness* (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,775 > t_{tabel}$ 1,968 dan nilai sig $0,006 < 0,05$ dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel *price fairness* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar $325,284 > F_{tabel}$ 2,64 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand image* (X_1), variasi produk (X_2) dan *price fairness* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,781. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image*, inovasi produk dan *price fairness* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 78,1% dan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi dll.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Sebagai bab akhir dari penulisan, dalam skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan atau referensi pada Kopi Kenangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: Variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan. Variabel *price fairness* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *brand image* (X_1), variasi produk (X_2) dan *price fairness* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang yakni:

1. Bagi Manajemen Pemasaran

Hendaknya perusahaan memperhatikan lagi *brand image*, variasi produk dan *price fairness* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

2. Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan kopi kenangan sebaiknya memperhatikan lagi hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya peneliti selanjutnya juga memperhatikan lagi hal-hal yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan diluar variabel *brand image*, variasi produk dan *price fairness*. Teori menurut Indrasari (2019) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Boone, T., & Kurtz, D. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta: CV. Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Indonesia (UI).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Ekonometrika dasar*. New York: McGraw-Hill.
- Kartajaya, G. (2017). *Strategic marketing: New paradigm in marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.

- Matzler, K. (2007). Persepsi harga dan keadilan harga: Sebuah tinjauan di dalam tinjauan riset pemasaran, *34*(2), 248-271.
- Rangkuti, F. (2023). *Pemasaran jasa: Konsep, teori, dan aplikasinya*. Jakarta: Cendekia Pustaka.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudjana, K. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan aplikasinya*. Jakarta: Cendekia Pustaka.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Berry, L. L. (2013). *Services marketing*. New Jersey: McGraw-Hill/Irwin.