

Analisis Pengaruh Brand Image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Terhadap Kepuasan Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Padang

Dian Harini¹, Kasmita,²

^{1,2} Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Universitas Negeri Padang

e-mail: dianharini21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi ketidakpuasan pelanggan terhadap Coffee Shop Rimbun Espresso Brew & Bar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Analisis Pengaruh Brand Image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Terhadap Kepuasan Konsumen Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif metode asosiatif kausal. Populasi yang melakukan kunjungan di Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar. Teknik sampling menggunakan purposive random sampling dengan jumlah sampel 305 responden. Teknik analisis data menggunakan deskripsi data, analisis regresi logistik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini didapatkan 1) Variabel X (Brand Image) menunjukkan secara keseluruhan dengan presentase 41,4% dengan kategori cukup mempercayai atau yakin terhadap brand Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar dan sisanya 58,6% tidak mempercayai atau tidak yakin. 2) Variabel Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan presentase 45,6% mahasiswa cukup puas dengan Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar dan sisanya 54,4% mahasiswa tidak puas. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar sebesar 41,4% sedangkan 58,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak teliti.

Kata kunci : *Brand Image, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

This research is motivated by customer dissatisfaction with Coffee Shop Rimbun Espresso Brew & Bar. This study aims to describe the Analysis of the Effect of Brand Image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar on Consumer Satisfaction. This type of research used quantitative research with causal associative methods. The population who visited the Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar. The sampling technique used purposive random sampling with a sample of 305 respondents. The data analysis technique used data description, logistic regression analysis and hypothesis testing. The results of this study are 1) Variable X (Brand Image) shows a total percentage of 41.4% in the category of quite trusting or confident in the Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar brand and the remaining 58.6% do not believe or are not sure. 2) Variable Y (Customer Satisfaction) shows the percentage of 45.6% of students quite satisfied with Coffee Shop Rimbun Espresso Brew & Bar and the remaining 54.4% of students are not satisfied. 3) There is a significant influence between brand image on customer satisfaction at Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar by 41.4%, while 58.6% is influenced by other factors not examined.

Keywords : *Brand Image, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pariwisata yakni aktivitas, pelayanan dan produk hasil pabrik pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman penjelajahan buat wisatawan (Muljadi 2012). Salah satu pabrik pariwisata yang berkembang kilat disaat ini ialah Coffee Shop.

Coffee Shop di Indonesia yakni salah satu alam pariwisata yang berkembang dengan amat kilat. Kecendrungan masyarakat di Indonesia untuk konsumsi kopi membuat banyaknya Coffee Shop yang bermunculan. Coffee Shop untuk Wiktionary (2010: 22) dapat diartikan “sesuatu cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang sering- kali minuman non- alkohol, persembahan umum atau persembahan kecil, dengan perkakas yang mensupport di tempat itu”. Di Indonesia ini amat banyak terdapat Brand- Brand Coffee Shop populer, yakni terdapat di salah satu Kota Padang, Sumatera Barat.

Kota Padang yakni ibu Kota dari Sumatera Barat, oleh karena itu Kota Padang jadi pusat dari semua keinginan yang ada di Sumatera Barat. Tidak cuma itu di Kota Padang terdapat Cafe atau Coffee Shop yang dapat mensupport aktivitas masyarakat disaat terdapat di luar. Coffee Shop yang ada di Kota Padang ini tidak hanya suguhkan tipe menu kopi saja, akan tetapi pula suguhkan persembahan kecil untuk menemani pelanggan untuk minum kopi. Bukan hanya itu saja, Kota Padang jadi salah satu Kota di Indonesia yang memiliki keahlian pariwisata yang cukup baik. Perihal ini membuat banyaknya wisatawan yang menghadiri Kota Padang.

Mahasiswa di Kota Padang sudah jadi Kerutinan dalam konsumsi kopi, yang membuat banyaknya Coffee Shop yang ada di Kota Padang semakin berkembang. Salah satu Brand Coffee Shop yang ada di Kota Padang ialah Rimbun Espresso & Brew Bar.



Gambar 1. Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar

Sumber : Data Pribadi, (2022)

Tidak cukup dengan memiliki brand image yang bagus di mata masyarakat, pemilik cafe pula wajib tingkatkan kesucian konsumen. Brand image mempunyai dampak yang berarti pada angka yang dialami konsumen, kesucian, serta kembalinya konsumen buat tiba kesuatu café. Dengan sedemikian itu menyusun suatu cafe yang tidak berubah- ubah serta mempunyai image yang berlainan ialah bagian strategi penjualan yang berarti untuk owner cafe, yang pada faktanya mempunyai akibat pada angka kesucian yang dialami konsumen, (Kurniawan, 2018).

Armstrong dalam Putra, dkk(2015: 11) “ Brand Image yakni agama perihal merk istimewa”. Sesuatu pandangan merk ini bisa diperhatikan oleh konsumen dari bermacam bagian. Buat filosofi penanda dari Biels dalam Masing- masing hari Xian and Gou Liet All (2011: 12), Pemikiran Merek terdiri dari 3 bagian yakni, “ pemikiran pabrik (*corporate image*), pemikiran konnsumen (*consumers image*), dan pemikiran produk (*product image*)”, ketiga bagian indikator itu pelanggan dapat memandang gimana pemikiran merk dari suatu Coffee Shop. Salah satu Brand- Brand Coffee Shop yang terdapat di Indonesia ialah Kota Padang.

Salah satu menu andalan- andan dari Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar itu sendiri yakni Cappuccino Hot atau ice. Ini yakni minuman yang amat disukai oleh Wisatawan dari Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang.

Berawal pada kerangka balik permasalahan di atas riset ini berarti dicoba dalam atlas menganalisa lebih mendalam pandangan Brand Image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar amat berarti berarti hendak Brand Image dari pabrik itu, analisa yang dicoba bisa membagikan akibat pada Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar, dan bisa sebar data yang berguna pada pihak manajemen Rimbun Espresso & Brew Bar bisa mengutip kebijaksanaan buat melaksanakan ekspansi market ke golongan yang belum memahami Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar. Berawal pada penjelasan kasus di atas, hingga pengamat terpesona melaksanakan riset dengan kepala karangan. "Analisis Pengaruh Brand Image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang"

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang di Jalan KIS. Mangunsarkoro A/10, Jati Baru, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2022. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah Konsumen Kota Padang. Dapat dilihat pada tabel berikut jumlah kunjungan konsumen Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. *Teknik probability* yang digunakan yaitu dengan *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* yaitu cara pengambilan sample dari anggota populasi dengan pertimbangan tertentu.

Rata-rata jumlah pengunjung selama 5 bulan adalah 305 orang. Didapatkan dari hasil survei awal diketahui sebanyak 82,42% adalah usia 20-30 tahun itu adalah termasuk usia untuk kalangan mahasiswa. Oleh karena itu untuk representatif nya jumlah yang diambil yang mewakili jumlah mahasiswa dari sini adalah minimal 20% dari 1.523 orang menjadi 305 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi tidak langsung dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang tersusun. Setelah data dinyatakan valid maka datapun siap diolah Analisis data dengan mempergunakan program SPSS versi 20.00 secara terperinci yaitu deskripsi data, regresi logistik, pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian hasil penelitian variabel brand image menurut pernyataan pelanggan pada tabel berikut:

Tabel 1. Tingkat Pencapaian Responden Setiap Variabel Brand Image

Indikator	Skor Ideal	Rata-rata	% Tingkat Pencapaian	Kategori
Citra Perusahaan	12	5,2	43,8	Cukup
Citra Konsumen	12	4,3	35,7	KurangBaik
Citra Produk	12	5,4	44,7	Cukup
Skor Ideal Keseluruhan	36	14,9	41,4	Cukup

Sumber :HasilOlah Data, SPSS 20.00 (2022)

Dengan tata cara umum kandungan capaian angka brand image (41,4%) dari angka sempurna. Pada Atlas di atas nampak bilangan dengan pendapatan penanda

yang besar pada penanda pandangan produk (44,7%) jenis lumayan, kandungan pendapatan responden yang terendah (35,7%) pada penanda pandangan konsumen.

Hasil riset fleksibel kesucian pelanggan dari balasan responden memastikan angka terendah (minimal) 2 serta angka amat besar (maximum) 13. Berawal pada penyaluran angka itu diperoleh angka pada umumnya (mean) sebesar 11, 8, angka tengah(median) sebesar 13, 00 angka yang kerap mencuat (bentuk) 13, simpang dasar (standar deviation) 2, 1.

Berikutnya dihidangkan pendapatan responden buat melukiskan jenis evaluasi hasil riset fleksibel brand image buat statement pelanggan pada atlas berikut:

Tabel 2. Tingkat Pencapaian Responden Setiap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Skor Ideal	Rata-rata	% Tingkat Pencapaian	Kategori
Minat berkunjung kembali	10	4,6	46,3	Cukup
Kesesuaian harapan	10	4,5	45,6	Cukup
Kesediaan merekomendasikan	6	2,6	44,5	Cukup
Skor Ideal Keseluruhan	26	2,8	45,6	Cukup

Sumber :Hasil Olah Data, SPSS 20.00 (2022)

Dengan tata cara umum kandungan capaian angka kesucian pelanggan(45,6%) dari angka sempurna. Pada Atlas di atas nampak bila kandungan pendapatan penanda yang besar pada penanda atensi berkunjung balik (46,3%) jenis lumayan, kandungan pendapatan responden yang terendah(44,5%) pada penanda kemauan menyarankan.

Tabel 3. Pengujian Determinasi Nagelkerke R Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	227,504 ^a	,270	,414

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,414 atau setara dengan 41,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,4% dan 58,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Brand Image

Berawal pada hasil riset, bisa dipaparkan bila pada umumnya responden berkata lumayan menyakini ataupun percaya pada brand Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar. Ada pula penanda yang ada pada fleksibel brand image ialah pandangan pabrik, pandangan konsumen serta pandangan produk. Perihal ini sesuai dengan pandangan Simamora (2008:33) yang menerangkan apabila brand image terdiri dari 3 bagian yakni:

- Corporate Image (pemikiran pabrik) yakni sekumpulan aliansi yang dipersepsikan pelanggan pada pabrik yang membuat suatu barang atau jasa. Yang artinya dalam Perihal ini pemikiran pabrik haruslah bagus digolongkan konsumen, sebab anggapan konsumen amatlah berarti pada brand sesuatu benda ataupun pelayanan.

- b. User image (pemikiran pelanggan) yakni sekumpulan aliansi yang dipersepsikan pelanggan pada klien yang memakai suatu produk. Yang artinya dalam Perihal ini pelanggan haruslah mempunyai anggapan yang bagus untuk sesuatu brand supaya brand itu senantiasa diketahui digolongkan pelanggan.
- c. Product image (pandangan produk) ialah sekumpulan federasi yang dipersepsikan konsumen pada sesuatu benda ataupun pelayanan. Yang maksudnya dalam hal ini pandangan produk ialah totalitas anggapan pada sesuatu produk yang sudah dipakai oleh pelanggan serta produk itu memiliki daya peroleh spesial oleh pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Berawal pada hasil riset diterima pada umumnya responden berkata lumayan puas pada pada Coffee Shop Rimbun Espresso .Ada pula penanda yang ada pada fleksibel kepuasan pelanggan ialah atensi berkunjung balik, kesesuaian angan- angan serta kemauan menyarankan.

Buat Kotler (2000), konsumen merasa puas apabila angan- angan konsumen terkabul serta merasa amat suka apabila angan- angan konsumen terlewat. Konsumen yang puas membidik patuh, membeli lebih banyak, kurang responsibel pada pergantian harga serta jadi sahabat penjualan yang bagus. Karakter kesucian itu ialah:

- a. Atensi berkunjung Kembali

Kesediaan pelanggan buat berkunjung balik ataupun melaksanakan pembelian balik pada produk, Hal ini disebabkan jasa yang diserahkan mendinginkan, angka serta khasiat yang diperoleh, serta perlengkapan yang diadakan penuh.

- b. Kesesuaian Harapan

Isi kesesuaian antara keahlian produk yang diharapkan oleh klien dengan yang dirasakan oleh klien, melingkupi: produk yang didapat sesuai, dan perkakas sesuai dengan apa yang diharapkan.

- c. Keinginan Merekomendasikan

Keinginan klien untuk menganjurkan produk yang telah dirasakannya pada sahabat atau keluarga, alhasil klien itu akan menyarankan sahabat atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan, karena pelayanan yang mendinginkan, angka ataupun khasiat setelah konsumsi serta perlengkapan yang mencukupi

3. Kepuasan Konsumen

Berawal pada hasil riset diterima pada umumnya responden berkata lumayan puas pada pada Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar. Ada pula penanda yang ada pada fleksibel kepuasan pelanggan ialah atensi berkunjung balik, kesesuaian angan- angan serta kemauan menyarankan.

Buat Kotler (2000), konsumen merasa puas apabila angan- angan konsumen terkabul serta merasa amat suka apabila angan- angan konsumen terlewat. Konsumen yang puas membidik patuh, membeli lebih banyak, kurang responsibel pada pergantian harga serta jadi sahabat penjualan yang bagus. Karakter kesucian itu ialah:

- a. Minat berkunjung Kembali

Kesediaan pelanggan buat berkunjung balik ataupun melaksanakan pembelian balik pada produk, Hal ini disebabkan jasa yang diserahkan mendinginkan, angka serta khasiat yang diperoleh, serta perlengkapan yang diadakan penuh.

- b. Kesesuaian Harapan

Isi kesesuaian antara keahlian produk yang diharapkan oleh klien dengan yang dirasakan oleh klien, melingkupi: produk yang didapat sesuai, dan perkakas sesuai dengan apa yang diharapkan.

c. Keinginan Merekomendasikan

Keinginan klien untuk menganjurkan produk yang telah dirasakannya pada sahabat atau keluarga, walhasil klien itu akan menyarankan sahabat atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan, karena pelayanan yang menyejukkan, nilai atau manfaat sehabis konsumsi dan perkakas yang penuh.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Berasal pada Hasil riset asumsi yang digunakan untuk mengidentifikasi bagian dampak antara brand image pada kesakralan pelanggan di Coffee Shop Rimbun Espresso Brew Bar yang dicoba dengan desakan SPSS 20.00 didapat nilai koefisien pemastian Nagelkerke R Square 0,414, artinya dampak fleksibel X pada fleksibel Y ialah sebesar (41,4%). Kebalikannya 58,6% dipengaruhi oleh pandangan lain yang tidak diawasi. Sampai asumsi yang diperoleh dalam studi ini ialah H_0 , kebalikannya H_1 ditolak.

Kepuasan pelanggan pada sesuatu produk atau pelayanan, nyatanya suatu yang susah buat didapat bila pabrik pelayanan ataupun pabrik itu tidak betul-betul paham apa yang diharapkan oleh konsumen. Buat Sunyoto (2012: 222), "kesucian konsumen yakni kandungan perasaan seorang setelah menyamakan (kemampuan ataupun hasil) yang dialami dibanding dengan harapannya.

SIMPULAN

Berasal pada hasil studi yang telah dicoba di Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar dapat diterima kesimpulan berlaku seperti berikutnya: Hasil riset memastikan bila pada umumnya responden mengakatan lumayan menyakini ataupun percaya pada brand image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar. Hasil riset memastikan bila pada umumnya responden berkata lumayan puas pada Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar. akibat yang berarti antara brand image pada kesucian pelanggan di Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar sebesar 41,4% sedangkan 58,6% dipengaruhi oleh pemikiran yang lain. Maksudnya kemudian jadi bagus brand sesuatu produk hingga hendak kemudian jadi puas pelanggan pada produk itu sedemikian itu kebalikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muljadi, A. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Pada tanggal 29 Mei 2021.
- [2] Wiktionary, Dhaneswara APP. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan Coffee Shop di Surakarta*. Surakarta: BP FE UNS.
- [3] Kurniawan, Ruth Angelita Jaya, Aprilia Adriana. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC di Surabaya*. Jurnal. Universitas Kristen Petra
- [4] Putra, Silfeni dan Kasmita (2015). *Brand Image Restoran Cepat Saji Bagi Kalangan Remaja Di Kota Padang*. Padang :Kasmita UNP
- [5] Xian, Gou li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal Of Computersi*, (6) 9 : 1875 1879.
- [6] Simamora. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 2*. Yogyakarta. STIE YKPN
- [7] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.