

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY KOPI 2IN1 TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Deki Qohhar¹⁾, Achmad Daengs GS²⁾, Sugiharto³⁾
Universitas 45 Surabaya
email : adaengsgs@univ45sby.ac.id

Received Januari 30, 2022; Revised Februari 2, 2022; Accepted Maret 22, 2022

Abstrak

Surabaya adalah sebuah prototipe, dan industrialisasinya merupakan pilar ekonomi penting untuk mendorong perkembangan kota. Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan untuk mengumpulkan data melalui purposive sampling. Hasil uji t analisis regresi antara variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung 5,106 > t tabel (0,05;150) 1,967 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya. Hasil uji F analisis regresi nilai F hitung sebesar 75,665 dan nilai F tabel (3,76) sebesar 2,807 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil estimasi nilai Beta (*Standardized Coefficient*) analisis regresi paling besar terdapat pada variabel *Product Quality* dengan nilai sebesar 0,503 dan nilai r sebesar 0,537 serta hasil perhitungan r^2 sebesar 0,288. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya dengan kemampuan menjelaskan sebesar 28,8% dibandingkan variabel *Brand Image* yang hanya mampu menjelaskan sebesar 0,151 atau 15,1%.

Kata Kunci : Brand Image, Product Quality Dan Customer Satisfaction

Abstract

Surabaya is a prototype, and its industrialization is an important economic pillar to drive the city's development. Non-probability sampling technique was used to collect data through purposive sampling. The results of the t-test regression analysis between the Brand Image variables obtained a t-count value of 5.106 > t-table (0.05;150) 1.967 and a significance value of 0.000 < 0.05, which means that there is a positive and significant partial effect between Brand Image variables on Customer Satisfaction Consumers of Kapal Api Special Mix 2 in 1 in Surabaya. The results of the F test of regression analysis, the calculated F value of 75.665 and the F table value (3.76) of 2.807 with a significance value of 0.000 < 0.05, which means that there is a significant simultaneous effect between Brand Image and Product Quality variables on Customer Satisfaction. The results of the estimated Beta (Standardized Coefficient) regression analysis are the largest in the Product Quality variable with a value of 0.503 and an r value of 0.537 and the results of the calculation of r^2 of 0.288. These results indicate that the Product Quality variable has the most dominant influence on Customer Satisfaction of Kopi Kapal Api Special Mix 2 in 1 in Surabaya with the ability to explain 28.8% compared to the Brand Image variable which is only able to explain 0.151 or 15.1%.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup (enny istanti, ruchan sanusi, 2020). Seiring dengan perkembangan zaman membawa perubahan pada gaya hidup (lifestyle), pola hidup (life term) dan kebutuhan (needs) masyarakat. (Istanti, 2019). Surabaya adalah sebuah prototipe, dan industrialisasinya merupakan pilar ekonomi penting untuk mendorong perkembangan kota. Industrialisasi adalah urat nadi pertumbuhan ekonomi Surabaya. Surabaya tumbuh lebih cepat dari kota-kota sekitarnya. Sebagai kota industri, Surabaya akhirnya terjerumus dalam fenomena industri di segala bidang. Percepatan pembangunan pusat perbelanjaan dan pabrik semakin mengukuhkan statusnya sebagai kota industri. Berbagai infrastruktur yang dibangun telah mempercepat industrialisasi Surabaya. Selain sebagai penggerak pembangunan perkotaan, Surabaya kini telah menjadi simbol kota industri. Perkembangan sebagai kota industri menarik penduduk dari kota-kota selain Surabaya dan menjadikan kota ini sebagai destinasi pencari kerja.

Kopi adalah minuman yang sudah amat umum bagi masyarakat Indonesia. Selain karena Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, kopi merupakan minuman yang dikonsumsi oleh

mayoritas masyarakat Indonesia baik laki-laki maupun perempuan dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup penduduk bangsa ini.

Dengan banyaknya peminat kopi di Indonesia, membuat banyak produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk kopi siap minum yang lebih praktis, enak, dan lebih mudah dibuat. Hal tersebut tentunya membuat persaingan bisnis kopi di Indonesia, khususnya Surabaya, semakin ketat. Loyalitas konsumen tentu saja sangat diperlukan dalam hal ini untuk membuat para produsen kopi dapat bertahan dan tetap bisa bersaing dengan produsen kopi lainnya. Untuk menjangkau end user atau penikmat kopi instant, berbagai cara dilakukan oleh produsen, salah satunya menyasar kepada Warung Kopi yang sudah semakin menjamur di Ibu Kota Jawa Timur ini. Warung Kopi atau kedai kopi kini sudah menjadi tempat yang umum bagi warga Surabaya untuk sekedar melepas penat, berkumpul dengan kawan, atau sekedar bersantai menikmati secangkir kopi dan kudapan lainnya. Cukup dengan uang ribuan hingga puluhan ribu, para muda-mudi sudah bisa menghabiskan beberapa jam di dalam warung kopi sembari menikmati kopi pesannya. Selain lokasinya yang dinilai nyaman dan mudah diakses, rata-rata warung kopi kini menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis, yang akan menjadi rujukan para remaja untuk datang ke warung mereka.

Dalam beberapa tahun belakangan, penjualan kopi di Surabaya berkembang pesat. Surabaya merupakan salah satu kota dengan peningkatan jumlah penjualan kopi terbesar. Kopi merupakan minuman yang populer untuk mencegah kantuk. Rasa dan aromanya yang unik membuat ketagihan siapa pun yang meminumnya. Tak heran jika banyak orang yang memiliki hobi untuk minum kopi. Sepertinya, minum kopi sudah menjadi hal yang biasa dan bisa dilakukan kapan saja. Karena sudah menjadi gaya hidup, aktivitas minum kopi ini sulit dibedakan dengan aktivitas sehari-hari. Bagi orang yang suka minum kopi, minuman hitam ini akan menambah energi dan daya tahan tubuh, sehingga mereka bisa melakukan aktivitas dengan lebih energik dan bertenaga. Bahkan beberapa orang menyatakan bahwa jika tidak minum kopi selama sehari, mereka akan merasa pusing atau tidak nyaman.

Salah satu produk kopi yang sedang berkembang saat ini di Surabaya adalah kopi Kapal Api Special Mix dari perusahaan PT. Santos Jaya Abadi yang didistribusikan oleh distributor tunggalnya yaitu PT. Fastrata Buana. Kopi Kapal Api Special Mix dibuat dari biji kopi dan gula pilihan, di proses dengan mesin yang modern untuk menghasilkan kopi berkualitas tinggi dengan aroma terbaik dan rasa yang enak, dikemas dengan praktis untuk membuat kopi siap seduh dengan aroma kopi senikmat selera pilihan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENGERTIAN BRAND IMAGE

Menurut Kotler & Keller, (2016), itu adalah persepsi konsumen terhadap merek dan mencerminkan asosiasi di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen Ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dengan mudah muncul dalam bentuk ide dan gambar yang terkait dengan merek. Citra merek amat lekat hubungannya dengan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terkait dengan memori merek. Menurut Tjiptono, (2015) "Citra merek adalah gambaran asosiasi merek tertentu dan kepercayaan konsumen. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, tercermin dalam memori pergaulan atau konsumen, dan Perbedaan dengan merek lain. (seperti logo, desain font, atau warna khusus).

2.2 PENGERTIAN PRODUCT QUALITY

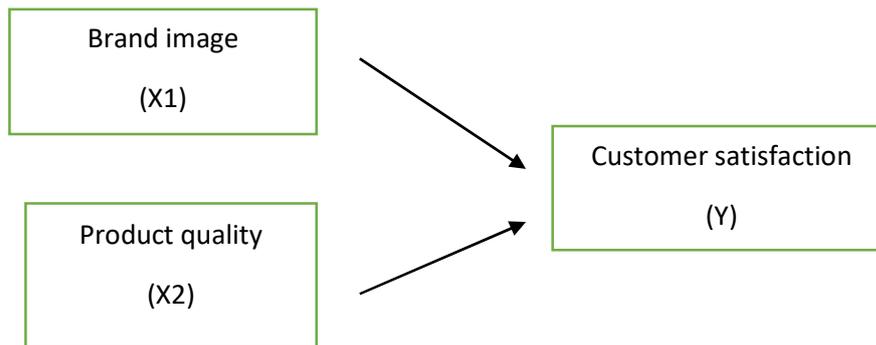
Pengertian Product Quality merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3 PENGERTIAN CUSTOMER SATISFACTION

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2012), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang 40 dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang

merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Philip Kotler & Amstrong, (2012) Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Tjiptono,(2009), Customer Satisfaction merupakan konsep inti dalam bisnis dan manajemen. Yang pasti, dibandingkan dengan manajemen strategis, pemasaran, dan perilaku konsumen, semua buku teks terlaris memiliki cadangan yang cukup. Diskusikan masalah ini. satu pertanyaan. Konsekuensi kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis, pemerintah, dan konsumen. Bagi perusahaan, kepuasan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

2.4 KONSEP PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 JENIS DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis dan meneliti variabel.

3.2. SUMBER DATA

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data diperoleh langsung dari responden Sugiyono, (2017) Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner mengenai citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen kepada konsumen kopi Kapal Api Special di Surabaya.

3.3 POPULASI

Populasi adalah suatu bidang umum, terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi kopi 2 in 1 di wilayah Surabaya yaitu 150 orang.

3.4 SAMPEL

Menurut Arikunto, (2013), sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono.,(2019) sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Kesimpulannya, pengetahuan yang dipelajari dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Sampel penelitian diambil dari konsumen kopi 2in1 di wilayah Surabaya. Hair et al menunjukkan bahwa sampel 100-200 orang cukup untuk mewakili sebuah penelitian. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 konsumen kopi 2in1 di wilayah Surabaya.

3.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Menurut Sugiyono., (2016), teknik pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan untuk mengumpulkan data melalui purposive sampling. Non-probability sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dan tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap kelompok populasi atau setiap anggota untuk memilih elemen sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Instrument kusioner yang baik dan valid mempunyai validitas yang tinggi sehingga pengukuran variabel tersebut telah sesuai dengan kaidah teori yang dipergunakan, dan sebaliknya apabila suatu instrument disimpulkan kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah, sehingga pengukuran yang dilakukan tidak sesuai dengan kaidah teori yang ada. Instrument kuesioner dalam suatu penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat dengan ketetapan apabila nilai korelasi $> r$ tabel sebesar 0,160 dengan signifikansi $< 0,05$ pada jumlah sampel sebanyak 150 orang.

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *Brand Image* ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image*

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,881	0,000	Valid
X1.2	0,868	0,000	Valid
X1.3	0,878	0,000	Valid
X1.4	0,884	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk 4 item pernyataan pada variabel *Brand Image* diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien korelasi $> 0,160$ yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan yang dipakai pada variabel *Brand Image* disimpulkan telah valid.

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *Product Quality* ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Product Quality*

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,815	0,000	Valid
X2.2	0,733	0,000	Valid
X2.3	0,800	0,000	Valid
X2.4	0,736	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat $< 0,05$ dan koefisien korelasi $> 0,160$ yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan yang dipergunakan untuk variabel *Product Quality* dsimpulkan telah valid. Hasil pengujian validitas terhadap variabel *Customer Satisfaction* ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,783	0,000	Valid
Y2	0,779	0,000	Valid
Y3	0,803	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk 3 item pernyataan pada variabel *Customer Satisfaction* diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien korelasi $> 0,160$ yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan yang dipergunakan pada variabel *Customer Satisfaction* penelitian ini disimpulkan telah valid.

4.2 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Reliabilitas juga dapat diartikan konsistensi instrument dalam melakukan

pengukuran (Sugiyono, 2016). Pengukuran reliabilitas menggunakan *cronbach alpa* (α) yang menunjukkan seberapa bagus pernyataan berhubungan positif dengan pernyataan lain dan bila *cronbach alpa* (α) bernilai 0,6 atau lebih maka instrument tersebut telah reliabel dan dapat diterima.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrument penelitian meliputi variabel *Brand Image*, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* dengan responden konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,899	0,600	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,769	0,600	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,694	0,600	Reliabel

Sumber: Output Spss

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua variabel penelitian yaitu *Brand Image*, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* adalah lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua variabel yang dipergunakan pada penelitian ini disimpulkan telah memiliki pengukuran yang reliabel.

4.3 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil dari estimasi model regresi linier berganda pengaruh dari variabel *Brand Image*, *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya dapat ditampilkan berikut ini:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda *Customer Satisfaction*

Variabel	β	Std. Error	Beta	t	Sig t
(Constant)	1,186	0,204		5,812	0,000
<i>Brand Image</i>	0,229	0,045	0,333	5,106	0,000
<i>Product Quality</i>	0,471	0,061	0,503	7,722	0,000
R Square (R^2)	0,532				
F	83,477				
Sig F	0,000				

Sumber: Output Spss

1) Model Regresi

Mengacu pada hasil estimasi analisis regresi di atas dapat disusun model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,186 + 0,229 X_1 + 0,471 X_2 + 0,468$$

Keterangan:

Y : *Customer Satisfaction*

X1 : *Brand Image*

X2 : *Product Quality*

2). Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebesar 0,532. Nilai ini memberikan arti bahwa keragaman dari *Customer Satisfaction* konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Product Quality* sebesar 53,2% sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain tidak dipergunakan dalam model.

3). Uji t

Hasil uji t analisis regresi antara variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,106. Nilai t tabel untuk pengujian ini adalah t tabel $(_{0,05;150})$ sebesar 1,976. Diketahui nilai t hitung 5,106 > t tabel $(_{0,05;150})$ 1,967 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya.

4). Uji F

Hasil uji F analisis regresi pada Tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung sebesar 75,665. Nilai F tabel untuk pengujian ini adalah F tabel $(_{3;76})$ sebesar 2,807. Diketahui nilai F hitung $83,477 > F$ tabel $(_{2;147})$ 3,058 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

5). Uji Pengaruh Dominan

Hasil estimasi nilai Beta (*Standardized Coefficient*) analisis regresi diketahui paling besar terdapat pada variabel *Product Quality* dengan nilai sebesar 0,503 dan nilai r sebesar 0,537 serta hasil perhitungan r^2 sebesar 0,288. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya dengan kemampuan menjelaskan sebesar 28,8% dibandingkan variabel *Brand Image* yang hanya mampu menjelaskan sebesar 0,151 atau 15,1%.

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Pengujian pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya dengan uji t analisis regresi diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan di antara kedua variabel tersebut. Pengaruh positif yang terjadi mengindikasikan bahwa apabila *Brand Image* dari Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 semakin baik maka *Customer Satisfaction* juga akan semakin baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Neupane (2015) pada penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK*” dikemukakan bahwa produk dengan merek yang baik dan bereputasi sangat memungkinkan untuk dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan memilih produk lain yang memiliki reputasi merek kurang baik. Merek produk dengan reputasi yang baik salah satunya ditunjukkan oleh kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut di pasaran. Hal ini sesuai dengan tanggapan yang diberikan oleh responden penelitian bahwa konsumen menyadari bahwa produk Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan banyak dijumpai di warung ataupun pasar sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Pada sisi lain juga disebutkan bahwa *Brand Image* produk yang semakin baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen atas suatu produk tersebut dan berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk.

Pada penelitian lainnya oleh Kurniawan & Aprilia (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC di Surabaya” dikemukakan bahwa secara keseluruhan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Brand Image* yang disusun oleh *brand strength*, *brand favorability* dan *brand uniqueness* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. *Brand Image* dalam bentuk *brand strength* yang berarti kekuatan merek dapat dijabarkan sebagai kemampuan dari merek tersebut untuk dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen, yang ditandai dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. *Brand Image* dalam bentuk *brand favorability* dapat dimakna dengan kepercayaan konsumen yang baik atas kualitas dan rasa Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 sehingga kepuasan konsumen menjadi meningkat. Sementara itu, *Brand Image* dalam bentuk *brand uniqueness* dapat diartikan bahwa produk Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 yang dapat meracik kopi dan gula secara pas menghadirkan keunikan dan kesukaan tersendiri bagi para konsumennya, sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.4.2 PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Pengujian antara variabel *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 di Surabaya dengan uji t analisis regresi menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan di antara kedua variabel tersebut. Pengaruh positif antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa apabila *Product Quality* dari Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 semakin baik maka *Customer Satisfaction* juga akan menjadi semakin baik.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Satisfaction On Consumer Loyalty Of Sumawe Coffee Malang*”, dimana disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikemukakan selanjutnya bahwa kopi memiliki banyak sekali ciri khas, rasa dan aroma. Apabila ciri khas, rasa dan aroma dirasakan oleh konsumen baik maka secara langsung pasti akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas produk kopi tersebut. Sama halnya dengan Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 karena dirasakan memiliki kualitas yang baik dengan aroma yang nikmat tentunya juga akan memberikan kenikmatan dan kepuasan bagi konsumennya.

Sementara itu, pada penelitian lainnya oleh Mush'ab dan Setiawan (2019) serta pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)” menyimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu atribut yang paling mudah dinilai oleh konsumen, sehingga apabila konsumen ingin puas dengan suatu produk maka kualitas dari produk itu sendiri harus bagus. Hal ini sesuai dengan pernyataan deskripsi data bahwa Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 dirasakan oleh sebagian besar konsumen memiliki kualitas yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya.

4.4.3 PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Pengujian pengaruh antara *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* disimpulkan bahwa terjadi pengaruh simultan yang signifikan antara *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila *Brand Image* dan *Product Quality* dari Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 semakin bagus menurut pandangan para konsumen maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan sendirinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Girsang dkk (2020) pada penelitiannya berjudul “*The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University Faculty Of Economics and Business*” yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Product Quality* memiliki pengaruh simultan terhadap *Customer Satisfaction*. Dikemukakan selanjutnya bahwa apabila *Brand Image* dari suatu produk dapat dimanajemen dengan baik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi harapan dari para konsumen maka akan memberikan kepuasan maksimal bagi para konsumennya. Pada penelitian oleh Girsang dkk (2020) ini juga dapat dikemukakan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memenuhi kepuasan konsumen dibandingkan *Brand Image*. Konsumen dalam hal ini akan lebih mengedepankan kepada kualitas dari produk untuk memenuhi harapan yang dibutuhkannya. Mengacu pada uraian tersebut, produk Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 yang selama ini dirasakan sangat mudah ditemui di pasar serta diolah dengan bahan-bahan berkualitas baik tentunya dapat memberikan kepuasan yang baik bagi para konsumen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.186 + 5.106 X_1 + 7.722 X_2 + e$$

$$Y = 1 - R^2$$

$$= 1 - 0.532$$

$$= 0.468$$

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t analisis regresi linier berganda dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel *Brand Image* disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix di Surabaya. Pengaruh positif dalam arti ini dapat diartikan bahwa apabila persepsi konsumen pada *Brand Image* Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 semakin baik, maka *Customer Satisfaction* yang diperoleh oleh para konsumen juga akan semakin baik.
2. Hasil uji t pada variabel *Product Quality* disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix di Surabaya. Pengaruh positif dalam arti ini dapat diartikan bahwa apabila persepsi konsumen pada *Product Quality* Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 semakin baik, maka *Customer Satisfaction* yang diperoleh oleh para konsumen juga akan semakin baik.
3. Hasil evaluasi pengaruh dikemukakan bahwa variabel *Product Quality* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Customer Satisfaction* dengan kemampuan variabel dalam menjelaskan sebesar 28,8%.

5.2 SARAN

Atas hasil dari pengujian yang dilakukan, maka saran-saran yang dapat diajukan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengaruh dari *Brand Image* pada *Customer Satisfaction* maka dapat diperbanyak media-media promosi produk pada warung-warung yang menjual produk Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1. Membuat kotak *outlet* yang khusus untuk menata produk Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 pada warung-warung akan mempermudah konsumen untuk mengetahui keberadaan produk sehingga memudahkan pembelian dan meningkatkan kepuasan.
2. Untuk mempertahankan kualitas produk dari Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 maka dapat diterapkan sistem persediaan bahan baku yang baik sehingga produksi dari Kopi Kapal Api Spesial Mix 2 in 1 tidak terkendala dalam volume untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, sangat penting pula memperhatikan kontrol kualitas dari bahan baku yang akan dipergunakan karena kualitas bahan baku yang baik akan menciptakan kualitas produk yang t

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Daengs, GS et al. (2019). "Empirical Study The Impacts Of Competitive Strategies To Institutes Organizational Innovation In Batik Crafters Association Of East Jawa." *International Journal Of Scientific and Technology Research* 8(7): 597–601. Angelin.
- Achmad Daengs, GS et Al. (2019). "Empirical Study The Impacts Of Competitive Strategies To Institutes Organizational Innovation In Batik Crafters Association Of East Jawa." *International Journal Of Scientific and Technology Research* 8(7): 597–601. Angelin, XIX(1), 42–50.
- Achmad Daengs, G. S., Istanti, E., Bramastyo Kusuma Negoro, R. M., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management actions on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.162>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- enny istanti, ruchan sanusi, A. D. G. (2020). IMPACTS OF PRICE, PROMOTION AND GO FOOD CONSUMER SATISFACTION IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS OF BHAYANGKARA UNIVERSITY SURABAYA. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Istanti, E., Kn, R. M. B., & Gs, A. D. (2021). *Efforts to Empower MSMEs in Panci Village in Increasing Family Income (Study on MSMEs in Panci Village in Porong District , Sidoarjo Regency)*. 2021(2), 497–504.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika '45*, 7(1), 16–22. <https://doi.org/.1037//0033-2909.I26.1.78>
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Edisi ke 15*. Global Edition. Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran,. In *Strategi Pemasaran*, (Edisi Kedu, p. 59). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 4:). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi Ketu). Andi (Anggota IKAPI).