

PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pelanggan Nineties Coffee Cirebon)

Salma Zakiatur Rohmah¹, Sahara², Desty Cristya Anisa³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon^{1,2,3}

Email: susalmie03@gmail.com¹, sahara@umc.ac.id², destycristya.anisa@gmail.com³

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Nineties Coffee di Kabupaten Cirebon. Seiring dengan perkembangan industri makanan dan minuman, terutama kedai kopi, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 97 responden yang telah membeli produk Nineties Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pada kategori cukup baik, kesadaran merek perlu ditingkatkan melalui promosi yang lebih intensif. Perceived quality juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas produk dan layanan yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Namun, brand image memiliki pengaruh yang tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa citra merek Nineties Coffee belum cukup membedakan dirinya dari kompetitor. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Nineties Coffee fokus pada penguatan brand awareness, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta perbaikan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Kata Kunci: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Kepuasan Pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan sektor ini menjadi salah satu pendorong utama perekonomian nasional. Pada triwulan III 2024, sektor F&B mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,82%, mengungguli pertumbuhan PDB nasional yang hanya 4,95%. Kontribusinya terhadap PDB industri pengolahan nonmigas mencapai 40,17%, menjadikannya subsektor dengan kontribusi terbesar. Selain itu, pada tahun 2023, nilai ekspor sektor ini mencapai USD 41,70 miliar, dengan surplus neraca perdagangan sebesar USD 25,21 miliar. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini termasuk peningkatan konsumsi domestik, inovasi produk, serta adopsi transformasi digital yang meningkatkan efisiensi dan daya saing. Pemerintah Indonesia juga

menempatkan industri F&B sebagai sektor prioritas dalam peta jalan Making Indonesia 4.0, dengan fokus pada penerapan standar mutu tinggi untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan yang kuat dalam sektor F&B, terutama di subsektor kedai kopi, tercermin dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan peningkatan jumlah usaha dari 4,01 juta pada tahun 2016 menjadi 4,85 juta pada tahun 2023, serta jumlah tenaga kerja yang bertambah 20,48%. Konsumsi kopi domestik Indonesia diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong pada 2024, meningkat dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021. Tren ini menunjukkan perkembangan budaya ngopi yang semakin mengakar di masyarakat, didorong oleh urbanisasi dan munculnya kedai kopi modern. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pasar kedai kopi Indonesia yang diperkirakan mencapai Rp 34 triliun, dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 10%. Hal ini berpengaruh pada dinamika pasar di wilayah Cirebon, yang juga mengalami perkembangan signifikan dalam jumlah kedai kopi.

Industri kedai kopi di Kabupaten Cirebon, termasuk kedai kopi lokal seperti Nineties Coffee, tumbuh seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan tempat berkumpul yang nyaman. Nineties Coffee yang beroperasi sejak 2024 mengusung konsep retro khas era 90-an untuk menyasar segmen pasar anak muda hingga dewasa. Meskipun berhasil menarik pelanggan dengan branding yang kuat dan kualitas produk yang konsisten, Nineties Coffee menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Beberapa masalah yang dihadapi termasuk ketidakkonsistenan kualitas produk, kecepatan pelayanan yang tidak optimal, serta kenyamanan tempat yang perlu ditingkatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Nineties Coffee, dengan fokus pada brand awareness, perceived quality, dan brand image. Ketiga faktor ini diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Brand awareness yang rendah menjadi masalah utama bagi Nineties Coffee, yang kurang memanfaatkan promosi merek melalui media sosial maupun promosi offline. Di sisi lain, konsistensi dalam kualitas produk menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, kenyamanan tempat juga sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Berdasarkan survei, sejumlah pelanggan mengeluhkan ketidakkonsistenan rasa minuman, kualitas layanan yang lambat, serta kurangnya fasilitas yang memadai. Penelitian ini juga akan membandingkan strategi yang diterapkan oleh Nineties Coffee dengan pesaing

terdekat di wilayah Cirebon untuk mendapatkan wawasan tentang langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam upaya memahami lebih dalam tentang pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini akan membatasi fokusnya pada pelanggan Nineties Coffee di Kabupaten Cirebon. Identifikasi masalah yang terjadi, seperti rendahnya kesadaran merek dan ketidakkonsistenan kualitas produk, menjadi titik awal penelitian. Peneliti akan menyelidiki bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi pengalaman pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat mengelola ketiganya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, penelitian ini akan melihat strategi promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness, serta peran kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah brand awareness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nineties Coffee Cirebon? Apakah perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nineties Coffee Cirebon? Dan apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nineties Coffee Cirebon? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi praktis untuk Nineties Coffee dalam meningkatkan kinerjanya di pasar yang kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap kepuasan pelanggan pada Nineties Coffee Kabupaten Cirebon. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana strategi pengelolaan merek, kualitas produk, dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu Nineties Coffee dalam memperbaiki aspek-aspek yang masih menjadi tantangan, seperti kualitas produk yang tidak konsisten, pelayanan yang lambat, dan ketidaknyamanan di tempat kedai. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perkembangan industri coffee shop di Kabupaten Cirebon dan wilayah sekitarnya.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data secara sistematis, faktual, dan akurat dari responden menggunakan kuisioner. Variabel yang diteliti meliputi Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image sebagai variabel independen yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. Definisi operasional variabel menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel, seperti pengingat merek, kualitas produk, dan citra merek. Metode pengumpulan data melibatkan kuesioner dengan skala Likert yang menilai persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Nineties Coffee yang telah melakukan pembelian minimal sekali dan berusia di atas 17 tahun. Populasi penelitian adalah konsumen di Kabupaten Cirebon, dengan sampel yang dihitung menggunakan rumus Cochran, menghasilkan 97 responden. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen pengukuran dapat dipercaya. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan Uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan rekomendasi untuk perbaikan strategi bisnis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang diisi oleh responden menggunakan Google Form. Responden penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan yang telah membeli produk Nineties Coffee dan berdomisili di Kabupaten Cirebon, dengan total 97 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (56,25%), berusia 17-27 tahun (78,125%), dan sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (50,96%).

Data yang terkumpul digunakan untuk menganalisis variabel penelitian, yakni Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan. Setiap variabel diukur

menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image berada dalam kategori "Cukup Baik", dengan skor rata-rata berkisar antara 3,22 hingga 3,60. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Nineties Coffee sudah memiliki tingkat pengenalan merek dan citra yang cukup baik, terdapat ruang untuk meningkatkan kesadaran merek dan kualitas produk serta layanan.

Terkait kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan juga berada dalam kategori "Cukup Baik" dengan skor rata-rata 3,29. Pengalaman pelanggan yang paling memuaskan adalah kenyamanan yang dirasakan saat berada di Nineties Coffee. Secara keseluruhan, meskipun hasilnya menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, peningkatan dalam aspek kualitas produk dan layanan dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang persepsi pelanggan terhadap Nineties Coffee di Kabupaten Cirebon dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan lebih lanjut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness</i>	BA.1	0.542	0,198	Valid
		BA.2	0.486		Valid
		BA.3	0.540		Valid
2.	<i>Perceived Quality</i>	PQ.1	0.537	0,198	Valid
		PQ.2	0.355		Valid
		PQ.3	0.539		Valid
		PQ.4	0.460		Valid
3.	<i>Brand Image</i>	BI.1	0.536	0,198	Valid
		BI.2	0.366		Valid
		BI.3	0.513		Valid
		BI.4	0.467		
		BI.5	0.415		
4.	Kepuasan Pelanggan	CS.1	0.462	0,198	Valid
		CS.2	0.585		Valid
		CS.3	0.561		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Image* (X3), Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel dengan nilai r-tabel 0.198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah "valid" dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa.

Tabel 2 Interval Kriteria Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	<i>Brand Awareness</i>	0.610	Reliabel	Tinggi
2	<i>Perceived Quality</i>	0.609	Reliabel	Tinggi
3	<i>Brand Image</i>	0.638	Reliabel	Tinggi
4	Kepuasan Pelanggan	0,647	Reliabel	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha Sebesar 0.610, variabel *Perceived Quality* (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.609, variabel *Perceived Quality* (X3) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.638 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.647. Maka dari instrumeb *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image* dan kepuasan pelanggan yang digunakan berada pada interval 0,799 – 0,600 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,64 dengan >0,60 dengan kriteria “Tinggi”.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67487727
Most Extreme Differences Absolute		.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

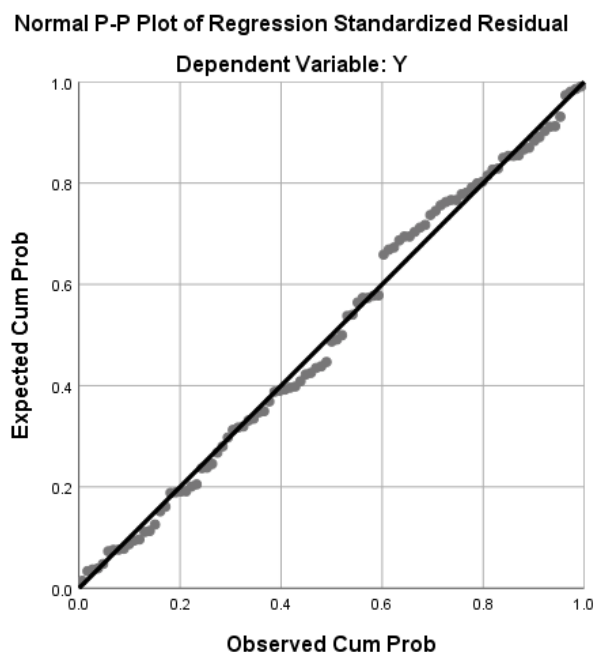
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tabelo 3 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogrov Smirnow test (K-S) menunjukkan nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar $(0,200) > (0,05)$ maka dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Linearitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 1 yang menampilkan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data cenderung mengikuti dan mendekati garis diagonal. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari asumsi linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi linearitas, sehingga hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier. Hal ini memperkuat dasar bahwa analisis regresi dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh anatar variabel.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

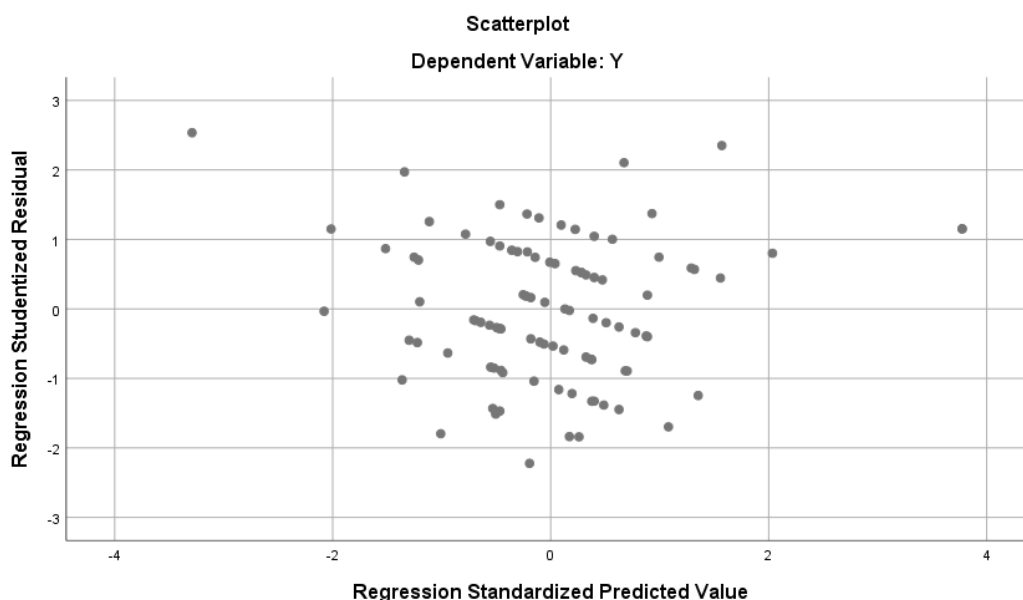
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.448	1.342		2.568	.012		

X1	.276	.112	.259	2.476	.015	.773	1.294
X2	.210	.086	.250	2.430	.017	.797	1.255
X3	.057	.074	.081	.763	.448	.756	1.322

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan pada table 4 dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai dan VIF < 10 dan tolerance > 0,1. Variabel *Brand Awareness* nilai tolerance 0,773 dan VIF 1,294. Variabel *Perceived Quality* nilai tolerance 0,797 dan VIF 1,255. Variabel *Brand Image* nilai tolerance 0,756 dan VIF 1,322. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.217	.191	1.70168	2.089

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 5, nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah sebesar 2,089. Dengan jumlah sampel (n) = 97, jumlah variabel independen (k) = 3, dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diketahui nilai batas bawah (dL) sebesar 1,6111 dan batas atas (dU) sebesar 1,7354. Karena nilai DW berada di antara dU (1,7354) dan $(4 - dU) = 2,2646$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi klasik terkait tidak adanya autokorelasi, sehingga model yang digunakan layak untuk analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.448	1.342		2.568	.012
	X1	.276	.112	.259	2.476	.015
	X2	.210	.086	.250	2.430	.017
	X3	.057	.074	.081	.763	.448

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan table 6 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,448 + 0,276 X_1 + 0,210 X_2 + 0,057 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta (a) sebesar 3,448 artinya, ketiga variabel independen (*Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image*) dianggap (bernilai nol), maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 3,448. Koefisien *Brand Awareness* (X_1) 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel *Brand Awareness* akan meningkatkan minat beli 0,276 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,015 ($< 0,01$) menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif. Koefisien *Perceived Quality* (X_2) 0,210 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel *Perceived Quality* akan meningkatkan minat beli 0,210 satuan, dengan

asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,017 ($< 0,01$) menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Koefisien *Brand Image* (X_3) 0,057 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,057 dengan asumsi variabel tetap.

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.217	.191	1.70168

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0.217 atau sama dengan sebesar 21,7% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 21,7% sedangkan sisanya ($100\% - 21,7\% = 63,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

Pengujian Hipotesis (H_1): Pengaruh *Brand Awareness* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 1 (H_1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.448	1.342		2.568	.012
	X_1	.276	.112	.259	2.476	.015
	X_2	.210	.086	.250	2.430	.017
	X_3	.057	.074	.081	.763	.448

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel X1 memiliki nilai t-hitung sebesar 2,476 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,015. Sementara itu, t-tabel untuk derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$) pada taraf signifikansi 5% adalah 1,985. Karena nilai t-hitung (2,476) > t-tabel (1,985) dan nilai Sig. (0,015) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Koefisien B sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,276 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis (H2): Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.448	1.342		2.568	.012
	X1	.276	.112	.259	2.476	.015
	X2	.210	.086	.250	2.430	.017
	X3	.057	.074	.081	.763	.448

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai t-hitung sebesar 2,430 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,017. Karena t-hitung (2,430) > t-tabel (1,985) dan nilai Sig. (0,017) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Nilai koefisien B sebesar 0,210 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,210 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis (H3) : Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.448	1.342		2.568	.012
	X1	.276	.112	.259	2.476	.015
	X2	.210	.086	.250	2.430	.017
	X3	.057	.074	.081	.763	.448

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel X3 memiliki nilai t-hitung sebesar 0,763 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,448. Karena t-hitung (0,763) < t-tabel (1,985) dan nilai Sig. (0,448) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien B sebesar 0,057 juga relatif kecil, mengindikasikan bahwa perubahan pada X3 tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Y dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Nineties Coffee* Kabupaten Cirebon

Hasil analisis dalam proposal menunjukkan bahwa variabel brand awareness Nineties Coffee berada pada kategori cukup baik dengan rata-rata skor 3,22, namun beberapa indikator seperti pengenalan nama merek masih rendah (skor 2,92). Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek di kalangan konsumen belum optimal, yang berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Keller (2013), brand awareness merupakan tahap awal dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan; semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen memiliki ekspektasi positif sebelum mencoba produk atau layanan.

Pada konteks Nineties Coffee, pelanggan yang memiliki kesadaran merek tinggi akan lebih mudah mengidentifikasi produk, memahami penawaran, dan membentuk ekspektasi yang realistis. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan ketika pengalaman konsumsi sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut. Sebaliknya, brand awareness yang rendah membuat ekspektasi pelanggan tidak terbentuk dengan baik, sehingga potensi kepuasan menjadi lebih bergantung pada pengalaman langsung tanpa dukungan persepsi awal yang kuat.

Penelitian terdahulu oleh Wu et al. (2011) memperkuat temuan ini, bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada industri food and beverage yang mengandalkan citra dan keunikan sebagai daya tarik. Dengan

demikian, Nineties Coffee perlu memperkuat strategi komunikasi merek, meningkatkan intensitas promosi, dan memperluas jangkauan pasar, baik melalui media sosial maupun promosi offline, untuk mendorong brand awareness yang lebih tinggi. Peningkatan ini diharapkan dapat membentuk ekspektasi positif yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nineties Coffee Kabupaten Cirebon

Berdasarkan hasil pengukuran, variabel **perceived quality** Nineties Coffee berada pada kategori cukup baik, namun terdapat indikasi ketidakkonsistenan dalam penyajian produk dan layanan yang memengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Zeithaml (1988), *perceived quality* adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman nyata maupun harapan sebelumnya. Dalam industri coffee shop, persepsi kualitas ini tidak hanya bergantung pada rasa dan penyajian produk, tetapi juga pada suasana tempat, keramahan staf, serta konsistensi pelayanan.

Pada kasus Nineties Coffee, ketika kualitas produk dan layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan, hal ini berkontribusi positif terhadap kepuasan. Sebaliknya, ketidakkonsistenan rasa kopi atau keterlambatan penyajian dapat menurunkan penilaian konsumen, meskipun brand awareness atau brand image sudah baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Sweeney dan Soutar (2001) yang menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas yang dirasakan menjadi tolak ukur utama dalam menilai pengalaman konsumsi.

Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Nineties Coffee perlu fokus pada standarisasi kualitas produk, pelatihan karyawan agar pelayanan lebih responsif dan ramah, serta pengawasan operasional harian untuk menjaga konsistensi. Strategi ini penting agar persepsi kualitas yang terbentuk di benak pelanggan dapat meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas dan potensi word of mouth positif di pasar lokal.

Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nineties Coffee Kabupaten Cirebon

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa brand image Nineties Coffee berada pada kategori cukup baik hingga baik, namun belum memiliki kekhasan yang kuat untuk membedakannya dari kompetitor di wilayah Cirebon Barat. Menurut Aaker (1997), brand image adalah kumpulan persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu

merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan emosional, dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam industri coffee shop, brand image seringkali terbentuk melalui kombinasi antara kualitas produk, desain interior, pelayanan, serta narasi unik yang membedakan satu merek dari yang lain.

Pada konteks Nineties Coffee, meskipun pelanggan menilai suasana tempat nyaman dan estetik, belum ada diferensiasi merek yang cukup menonjol dibandingkan pesaing seperti Rustic Route atau Kopi Walik yang memiliki unique selling point lebih jelas. Ketidadaan identitas yang benar-benar unik ini dapat membatasi kekuatan citra merek untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa citra merek yang jelas dan konsisten tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga memengaruhi tingkat kepuasan karena konsumen merasa ekspektasi mereka terpenuhi secara konsisten.

Dengan demikian, Nineties Coffee perlu memperkuat strategi brand positioning melalui pengembangan konsep yang membedakan dari pesaing, mempertegas komunikasi visual, serta konsistensi pesan promosi. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan brand image secara signifikan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen pada Nineties Coffee adalah sebagai berikut :

Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Nineties Coffee Kabupaten Cirebon. Meskipun berada pada kategori cukup baik, kesadaran merek yang belum optimal, terutama pada aspek pengenalan nama merek, menjadi faktor yang membatasi pencapaian kepuasan secara maksimal. Peningkatan intensitas promosi dan konsistensi komunikasi merek perlu dilakukan agar brand awareness dapat meningkat.

Perceived Quality juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas yang dirasakan pelanggan cukup baik, namun masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam penyajian produk dan kecepatan pelayanan. Standarisasi kualitas dan peningkatan pelayanan menjadi hal penting untuk memperkuat persepsi positif pelanggan.

Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi citra merek Nineties Coffee belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor. Penguatan

brand positioning dan penciptaan nilai unik menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra merek di benak konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anisah Salsabila Nasution, Devi Nadya Hasibuan, Windi Mayani Dalimunthe, & Purnama Ramadani Silalahi. (2022). Peningkatan kinerja industri makanan dan minuman melalui transformasi digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis of the effect of service quality, brand trust and perceived quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Febriyanti, B., Hudaya, A. R., & Wachdijono, W. (2022). Variabel yang mempengaruhi inovasi produk coffee shop di Kota Cirebon. *Agropross: National Conference Proceedings of Agriculture*, 501–509. <https://doi.org/10.25047/agropross.2022.321>
- Fitriani, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada generasi milenial di Kabupaten *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Journal of Marketing. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen Y purchasing decisions. *Management and Marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15–28.

<https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>

- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mohammad, I. K., & Windasari, N. A. (2022). Proposed marketing strategy to increase brand awareness for coffee shop business (Case study on brand Payu Coffee & Eatery). *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-27>
- Mujahida, S., & Azizurrohman, M. (2024). Building brand awareness through cultural sensitivity: Factors influencing customer loyalty in Indonesian restaurants in Taiwan. [Journal name missing], 18(2), 81–101.
- Musili, A., & Musyoka, R. (2024). Perceived quality, firm characteristics and customer satisfaction: An independent. [Journal name missing], 11(3), 99–108.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2022). Peningkatan kinerja industri makanan dan minuman melalui transformasi digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <http://dx.doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Novilia, E., & Soetjipto, B. E. (2025). The effect of brand awareness, marketing mix strategy, and customer satisfaction on purchasing decisions at coffee shop consumers in Blitar City. [Journal name missing], 4(5), 873–890.
- Pada, S., Galeri, A., Sidoarjo, H., Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. [Journal name missing], 1, 41–54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prasloranti, Z. P., & Hartati, S. (2024). Cafe marketing strategy in Indonesia to increase brand

- awareness. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 9(3), 56–66.
- Rossiter, J. R. (2014). “Branding” explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533–540.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Wahidmurni. (2017). [No Title]. [Conference proceeding?], 2588–2593.
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model repurchase intentions: Analysis of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty (Case study private label on store Alfamidi in Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yasmin, A. F., & Priyanata, A. B. (2024). Komunikasi model Lasswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan kelas 3 SD. *Jurnal Pena Karakter*, 6(2), 60–66. <https://doi.org/10.62426/zg47qh20>