

BAB II

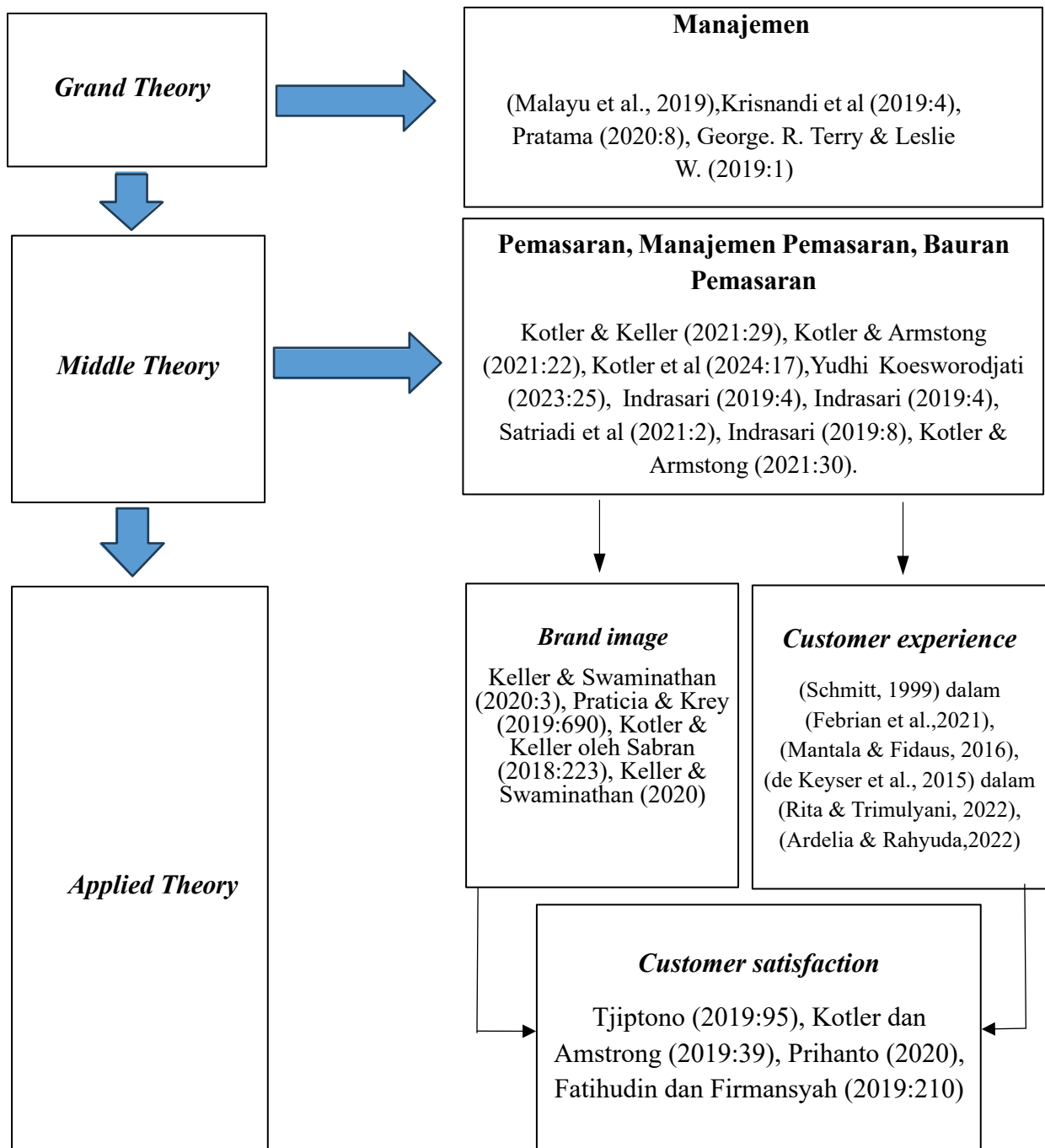
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *brand image*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung. Konsep dan teori yang dibahas dalam kajian pustaka ini akan menjadi dasar dalam memecahkan permasalahan penelitian serta membantu dalam perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Kajian ini juga berfungsi sebagai landasan untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian yang diperoleh.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada berbagai sumber dan literatur, termasuk buku serta referensi lainnya yang dijadikan sebagai acuan utama. Teori-teori yang diterapkan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada halaman berikutnya, akan disajikan diagram yang menggambarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Landasan Teori

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu mengelola penggunaan orang dan sumber daya lainnya dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen sangat penting untuk kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai dan memenuhi tujuan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen dapat dianggap sebagai seni dan ilmu. Manajemen, sebagai bentuk seni, mengacu pada kemampuan batin seseorang untuk menunjukkan bagaimana menerapkan pengetahuan sekaligus mengelola sesuatu. Oleh karena itu, manajemen yang kompeten sangat penting untuk setiap organisasi atau bisnis karena memainkan peran penting dalam membawa perubahan dan mewujudkan tujuan organisasi. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Mary Parker Follet yang diahli bahasakan dalam Miftahur R dan Arsad (2020:24) mengungkapkan “*Management is the art of getting things done through people*”. Definisi ini mengandung arti bahwa mereka yang melakukan praktik manajemen, atau secara sederhana seorang manajer, sebagaimana layaknya seniman, harus bisa melakukan segenap upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain dan menganggap upaya tersebut sebagai sebuah karya yang harus diselesaikan. Disambung pernyataan dari Firli, A. S., et al, (2021:77) Disambung pernyataan dari manajemen adalah suatu ilmu dan seni bekerja dengan orang-orang untuk menentukan proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan mengemban elemen sifat, fungsi, sasaran dan elemen tujuan dalam mencapai suatu target, tujuan

dan sasaran yang telah direncanakan untuk dicapai. Sedangkan berbeda pendapat dari Robbins dan Coutler yang diahli bahasakan dalam Rheza Pratama (2020:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manager. Manajemen terlibat dalam aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan suatu organisasi yang dulunya sudah ditetapkan agar dapat berjalan secara efisien dan efektif dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi terkait. Efisien disini berkaitan dengan menggunakan sumber daya manusia dengan sebaik-baiknya dan juga dengan cara menghemat biaya. Sedangkan efektif disini berkaitan dengan pengambilan keputusan yang tepat dan diimplementasikan dengan baik.

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Untuk mencapai tujuan, organisasi harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Menurut George R. Terry yang diahli bahasakan dalam Napitupulu (2021:7) fungsi-fungsi manajemen terdiri atas: perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), pengawasan (*Controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*) Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah pengambilan keputusan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integrative yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi. serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Manullang berpendapat bahwa pengorganisasian adalah pengelompokan aktivitas yang akan dilakukan atau pendistribusian tugas dan fungsi kepada setiap individu yang ada dalam organisasi.
3. Penggerakan (*Actuating*)
Actuating (penggerakan) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa. Sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis
4. Pengawasan (*Controlling*)
Controlling (Pengawasan) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang

benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam pelaksanaan kegiatan pengawasan, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan serta mengusahakan agar kegiatankegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen terdiri dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menggapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan sebagai pertimbangan untuk perusahaan agar lebih baik di masa depan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam menjalankan fungsi manajemen, suatu organisasi atau perusahaan memerlukan sumber daya yang disebut juga sebagai unsur-unsur manajemen. Setiap unsur ini terdapat hubungan yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan satu dengan lainnya. Unsur ini biasanya dikenal dengan sebutan 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (*uang*), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (*metode*), dan *market* (*pasar*). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, serta kombinasi yang baik dari unsur-unsur ini membantu perusahaan menghadapi tantangan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal tersebut dikemukakan oleh Rheza Pratama (2020:13-14) yaitu:

1. *Man* (manusia) Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membentuk tujuan dan manusia pula yang mengerjakan proses untuk tujuannya tercapai.

2. *Money* (uang) Uang merupakan salah satu untuk yang tidak bisa diabaikan. Uang sebagai alat tukar dan alat ukur suatu nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.
3. *Material* (bahan-bahan) Bahan-bahan yang terdiri dari setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana.
4. *Machine* (mesin) Mesin digunakan untuk memberikan kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
5. *Method* (metode) Suatu prosedur kerja yang memudahkan pekerjaan manajer. Sebuah metode dapat didefinisikan sebagai penerapan cara mengerjakan suatu tugas dengan mempertimbangkan sasaran, fasilitas yang tersedia, penggunaan waktu, uang, dan kegiatan bisnis.
6. *Market* (pasar) Tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya, memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti.

Berdasarkan uraian diatas mengenai unsur manajemen, penulis sudah sampai pada pemahaman bahwa unsur manajemen merupakan elemen yang ada dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua unsur tersebut digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapai tujuannya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang dilakukan dalam suatu usaha karena menyangkut upaya untuk menjaga kelangsungan usaha agar dapat terus bersaing dan berkinerja lebih baik di tengah persaingan yang sangat ketat. Menurut Yoesoep E. R., (2022:1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mentukarkan produk dan jasanya serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.” Disambungkan dengan pendapatnya Aris Ariyanto et al., (2023:3) yang menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.” Namun hal tersebut berbeda dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018:28) bahwa “*Marketing is the process by wich companies engage customer, build strong customer relationships, and crate customer value in order to capture value from customer in return.*”

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang dikemukakan para ahli maka, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi yang menghasilkan keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui pertukaran produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak. Pemasaran membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya sehingga dapat memberikan keuntungan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Keberhasilan upaya pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dicapai melalui manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran merupakan dasar dari setiap tahapan perkembangan suatu perusahaan atau organisasi. Tanpa manajemen pemasaran yang baik, suatu perusahaan tidak akan berhasil. Pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu cara dimana individu atau kelompok meraih apa yang mereka inginkan disamping dari pertukaran produk dan nilai dengan yang lain. Manajemen pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan bagaimana memastikan sebuah harga, menciptakan sebuah merek, menentukan target pasar, mempromosikannya hingga menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri.

Tujuan dan tugas pemasaran ialah bagaimana menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengerti keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk yang kita tawarkan dan akhirnya konsumen puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan akan tercapai. Pernyataan dari Suhardi (2019:21) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang berhubungan menawarkan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen serta dapat meraih apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Diikuti oleh Savitri mengungkapkan dalam Sri Sarjana, et al., (2022:85) bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksaan, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai target atau tujuan secara efektif dan efesien”.

Pendapat dari Aris Ariyanto (2023:24) yang hampir menyerupai bahwa “Manajemen pemasaran ialah serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai agar membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa, menentukan target pasar, mempromosikannya yang bersangkutan dengan memenuhi kebutuhan atau keinginan setiap konsumen dalam kehidupan sehari-harinya serta menciptakan hubungan kuat antara produsen konsumen dan juga menciptakan nilai agar membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan beberapa variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Bauran pemasaran bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai

peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berbeda halnya dengan pendapat dari Juli, I. (2020:32) “Bauran pemasaran adalah suatu konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan seperangkat yang mampu digunakan pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sementara itu pada bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran pada halaman berikutnya yaitu:

1. *Product* (Produk) Produk adalah jenis layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apapun bentuk (fisik atau tidak) yang dapat diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu dianggap sebagai produk dalam perspektif ini.
2. *Price* (Harga) Jumlah uang yang harus disiapkan individu dalam membeli suatu produk yang diperlukannya. Pada bauran pemasaran harga merupakan unsur terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.
3. *Place* (Tempat) Merupakan elemen penting dalam lingkungan, yang mana terdiri dari dimana dan bagaimana produk diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Selain itu tempat digunakan sebagai saluran distribusi dalam mencapai target konsumen.
4. *Promotion* (Promosi) Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan ketika melakukan promosi terdapat beberapa metode di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi online

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) yang menyatakan bahwa bauran

pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang dipilih untuk menggapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan kemauan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. Harga (*Price*) Penetapan harga mengacu pada kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda. Secara umum, aspek ini mirip dengan apa yang biasanya dihadapi oleh pemasar produk. Namun perbedaannya adalah karakteristik layanan yang tidak berwujud menjadikan harga sebagai indikator kualitas yang penting.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan suatu metode untuk menyampaikan suatu manfaat kepada pelanggan. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.
4. Tempat (*Place*) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini melibatkan keputusan lokasi fisik (contohnya seperti keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).
5. Orang (*People*) Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar

yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*) Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

2.1.6 Pengertian *Brand image*

Citra Merek atau *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak Pelanggan tentang objek produk yang telah dirasakannya. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat Pelanggan mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya *brand image* ini, testimoni atau tanggapan dari Pelanggan lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Keller & Swaminathan (2020:3) mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: "*Brand image is a customer response to a brand based on the good and bad of the brand that customers remember.*" Sedangkan menurut Patricia & Krey (2019:690) mendefinisikan citra merek sebagai "*Brand image is the result of a set of favourable associations that need to be strong and unique.*"

Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:223), menyatakan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum Pelanggan atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari Pelanggan Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, pada penelitian ini mengenai *brand image* merujuk pada teori Keller & Swaminathan (2020), dikarenakan teori tersebut relevan dengan penelitian ini. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Berdasarkan penuturan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman Pelanggan berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

2.1.6.1. Faktor- Faktor Pembentuk *Brand image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) menyatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, di antaranya sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek) Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan artipenting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi

tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.

2. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan terhadap Asosiasi Merek)

Merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan Pelanggan bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Pelanggan tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai Pelanggan dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek) Merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari *positioning* merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi Pelanggan alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi

persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

2.1.6.2 Dimensi *Brand image*

Brand image memiliki lima dimensi yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan persepsi positif pada masyarakat, menurut Keller & Swaminathan (2020:3) bahwa dimensi – dimensi utama yang mempengaruhi *brand image* meliputi sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*) *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga Pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*) *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak Pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori Pelanggan yang sama, misalnya karakter yang tegas, karakter yang kaku, berwibawa dan sebagainya.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*) *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behaviour*) *Brand attitude and behaviour* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan Pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya kerap menggunakan sebuah cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luar membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behaviour* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan khalayak Pelanggan.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*) *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada Pelanggan yang membuat 63 Pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan benefit disini dapat berupa *functional, emotional, symbolic, dan social*. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga (perusahaan) tersebut.

2.1.7. Customer experience

Customer experience adalah suatu startegi pemasaran untuk memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memakasmalkan lima dimensi, antarlain *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999) dalam (Febrian et al.,

2021). Pengalaman yang didapatkan konsumen merupakan rangkaian dari yang dikembangkan pada riset pemasaran yang memperlihatkan kualitas yang dirasakan konsumen dari persaingan dengan kompetitor. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen dan memberi pengaruh positif kepada kepuasan konsumen (Mantala & Firdaus, 2016). Sedangkan menurut (de Keyser et al., 2015) dalam (Rita & Trimulyani, 2022) pengalaman pelanggan adalah suatu interaksi dengan perusahaan ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditawarkan kepada pelanggan dan dapat diketahui reaksi seseorang dalam penggunaan produknya. Pengalaman seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dapat memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seseorang pelanggan apakah akan tetap menjalankan aktivitas dalam berbelanja dikemudian hari atau tidak (Ardelia & Rahyuda, 2022).

2.1.7.1. Dimensi *Customer experience*

Menurut (Schmitt, 1999) dalam (Febrian et al., 2021) dimensi *customer experience* dibagi menjadi lima, yaitu:

1) *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan tujuan menciptakan pengalaman indrawi melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. Salah satu prinsip utama *sense* adalah konsistensi kognitif atau variasi sensorik, yaitu, *sense* yang ideal memberikan konsep dasar yang konsisten tetapi selalu segar dan baru. Menurut

(Manap, 2016) indikator *sense* adalah penglihatan, suara, sentuhan, perasa, dan penciuman.

2) *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen. Menurut (Manap, 2016) indikator *feel* adalah mood dan emosi.

3) *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. Menurut (Manap, 2016) indikator *think* adalah kejutan, intrik, dan provokasi.

4) *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. Menurut (Manap, 2016) indikator *act* adalah gaya hidup dan interaksi.

5) *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain atau identitas sosial yang lebih luas. Menurut (Manap, 2016) indikator *relate* adalah individu dan budaya.

2.1.7.2. Faktor yang Mempengaruhi *Customer experience*

Menurut Lemke at al dalam (Curatman, 2020:30) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan), yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

2. *Competence* (kompetensi), yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

5. *Personalization* (personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem solving* (pemecahan masalah), yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfillment* (pemenuhan janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

8. *Value for time* (menilai waktu), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.8. Customer satisfaction

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul akibat dari adanya keinginan dan harapan pelanggan yang terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Sehingga keberhasilan perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:95) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:39) mengemukakan bahwa : *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations”*. Yang berarti Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan produk relatif terhadap harapan pembeli.

Menurut Priharto (2020) menjelaskan bahwa : “Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) menyenutkan bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas”. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapannya terhadap apa yang dirasakan setelah memakai dan menggunakan produk/jasa tersebut.

2.1.8.1 Dimensi *Customer satisfaction*

Ranjbarian et al dalam Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika penelitian Ashoer (2019:241), mengklasifikasikan lima dimensi utama yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu :

1. *Convenience*, berkaitan dengan belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.
2. *Merchandising*, berkaitan dengan informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

3. *Site design*, berkaitan dengan tampilan situs layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik.

4. *Security*, berkaitan *privacy* dan *financial security*.

5. *Serviceability*, berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagang, kondisi barang dagang, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, dan konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Convenience, Merchandising, Site Design, Security, Serviceability*.

Tjiptono (2019:386) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki dua dimensi, dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

2. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan

harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kedua uraian dimensi di atas, peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:386). Dimensi yang dikemukakan lebih relevan dengan variabel lain yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga peneliti dapat lebih mudah dan mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel penelitian bervariasi. Penelitian sebelumnya juga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian saat ini. Mereka juga dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian saat ini dan dapat digunakan sebagai hipotesis atau jawaban sementara untuk penelitian ini. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan sebagai perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara keduanya. Judul penelitian dipilih sebagai referensi karena memiliki variabel independen yang berkaitan dengan kualitas produk dan Kualitas layanan, faktor penghambat kepuasan pelanggan, dan faktor dependen loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Salma Husna Rosyda & Rizky Kurniawan Murtiyanto “Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Batik Tiepoe Kabupaten Trenggalek” Sumber: Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 10 No 1 (2024) DOI: https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3744	Penelitian ini menunjukkan <i>Brand image</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti Variabel <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan	Objek penelitian berbeda
2	Gunawan & Wellyantony “Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang di Surabaya” Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol.10 N0.2 Tahun 2021 DOI: https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611	Penelitian ini menunjukkan bahwa Semua hubungan bersifat positif dan signifikan, namun pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Experience</i> tergolong lemah (loading factors < 0,40).	Sama-sama meneliti <i>Brand image</i> dan <i>Brand experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	Terdapat variabel Y yang berbeda serta objek penelitian berbeda
3	Novi Ernawati dan Dorijatun Prihandono “Pengaruh <i>Customer experience</i> dan <i>Brand image</i> pada Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas” Sumber: Management Analysis Journal, Volume 6, Nomor 1 (2017) DOI: https://doi.org/10.15294/maj.v6i1.16964	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, sementara <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak terhadap loyalitas secara langsung.	Sama-sama meneliti <i>Customer experience</i> dan <i>Brand image</i> terhadap kepuasan konsumen	Terdapat Variabel Y yang berbeda
4	Popo Suryana, Rifa Fauziah, Budiarti Yeni Purnami	Penelitian ini menunjukkan	Sama-sama meneliti	Terdapat variabel X2

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	“Pengaruh <i>Brand image</i> dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelanggan Sariayu di Indramayu)” Sumber : INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2023 DOI:https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v7i1.308	<i>Brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	terkait <i>variabel brand image</i>	dan Y yang berbeda
5	Nila Nurochani, Eddy Jusuf, Undang Juju, Sidik Priadana, Azhar Affandi "The Influence of E-Banking Service Quality, Marketing Communication and Corporate Image on <i>Customer satisfaction</i> and Its Impact on Customer Loyalty" Sumber : Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol. 7, No. 2, November 2023, halaman 219-234 DOI: https://doi.org/10.30988/jmil.v7i2.1207	Penelitian ini menunjukkan Kualitas layanan e-banking, komunikasi pemasaran, dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 80.54%.	Sama-sama meneliti terkait variabel Y yaitu <i>Customer satisfaction</i>	Variberl X1 dan X2 serta Objek penelitian berebeda
6	Silvia Soba Evana dan Mirzam Arqy Ahmadi "Peranan <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific" Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 2 Nomor 1b (2025) DOI: https://doi.org/10.62710/hdr0j019	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> yang positif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang	Sama-sama meneliti <i>Customer experience</i> dan <i>Brand image</i>	Terdapat variabel Y yang berbeda dan Objek penelitian yang berbeda
7	Al Irsyad Nur & Imanuddin Hasbi (2023)	Penelitian ini menunjukan	Sama-sama meneliti	Objek penelitian

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	"Pengaruh <i>Customer experience</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i> Pada LinkAja" Sumber: <i>Journal of Management</i>, Volume 6(2), halaman 147–154. DOI: https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.3958	<i>Customer experience</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>	terkait <i>Customer experience</i> dan <i>Brand image</i>	yang berbeda
8	Rita & Fabiola Meike Trimulyani "Pengaruh <i>Customer experience</i> dan <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> serta Dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i>" Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 1 (2022) DOI: https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.543	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna taksi Bluebird di Jabodetabek. Namun, pengaruh langsung dari <i>customer experience</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> tidak signifikan.	Sama-sama meneliti <i>Customer Experience</i>, <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	Variabel <i>Customer satisfaction</i> menjadi variabel x1 dan objek penelitian berbeda
9	Yohanes Geraldi Yuda Pradipta Dampak <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> (Studi pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya) Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 8 Nomor 3. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya (2020) DOI: https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1050-1059	Penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i>, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama meneliti <i>Brand image</i>, <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>.	Objek penelitian yang berbeda

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	Ervina Kusuma Wardani, Ika Febrilia, dan Rahmi Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pelanggan Kopi di Jakarta dengan <i>Customer satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening Sumber: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Volume 4, Nomor 1, 2023 DOI: https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03	bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> bukan hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan.	Sama-sama meneliti <i>Brand image</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan x2 dan <i>Customer satisfaction</i> dijadikan sebagai variabel intervening
11	Euis Bandawaty, Ratih Huriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>: Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak Sumber: <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen</i>, Volume 7, Nomor 1, halaman 81–86 (2020) DOI: https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3888	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pengguna Bukalapak.	Sama-sama meneliti <i>Brand image</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan x2 dan Objek penelitian berbeda
12	Avivatur Rachman, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas <i>Analysis of the Influence of Brand image, Price and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer satisfaction as an Intervening Variable</i> Jurnal <i>Comparative: Ekonomi dan Bisnis</i>, Volume 6, Nomor 2, Halaman 209–223 (2024) DOI: http://dx.doi.org/10.31000/combis.v6i2.11295	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>brand image, harga, dan kualitas pelayanan</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat-Roti Ciliwung	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan variabel x dan <i>customer satisfaction</i> dijadikan variabel intervening serta objek penelitian berbeda

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Cabang Pagah, Jember.		
13	Lauda Gaby Violeta dan Siti Ning Farida Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i> Melalui <i>Customer satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada McDonald's Rungkut di Surabaya <i>Journal of Management & Business</i>, Volume 6, Nomor 1, Halaman 673–685 (2023) DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4304	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Sama-sama meneliti <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Objek penelitian berbeda dan variabel Y <i>customer satisfaction</i> dijadikan variabel <i>intervening</i>
14	Ilham Afiftama dan Moechammad Nasir <i>The Effect of Brand image, Brand Trust and Customer experience on Brand Loyalty</i> <i>JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i>, Volume 12, Nomor 1, Halaman 191–202 (2024) DOI: https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403	Penelitian ini menunjukan bahwa ketiga variabel <i>independent brand image, brand trust</i>, dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada pelanggan jasa potong rambut Barberking di wilayah Solo Raya	Sama-sama meneliti <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i>	Variabel <i>Customer experience</i> dijadikan x3 dan Objek penelitian berbeda
15	Hubertus Farrell Aditya dan Febe Yuanita Ratna Indudewi Pengaruh <i>Customer experience</i> Dimoderasi dengan <i>Brand image</i> pada <i>Repurchase Intention</i> di Instrumen Aplikasi Bibit Sumber: PERFORMA: <i>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i>, Volume 7, Nomor 6, Desember 2022, Halaman 680–690 (2022) DOI: https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2986	<i>Customer experience</i> dan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>, namun ketika <i>Brand image</i> digunakan sebagai variabel moderasi antara <i>customer experience</i> dan	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i>	Terdapat perbedaan variabel Y dan Objek penelitian

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>repurchase intention</i> hasilnya menunjukkan pengaruh negative dan tidak signifikan.		
16	Yudha Triaji, Gatot Wijayanto, Rendra Wasnuru Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> dan Brand Loyalty Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK), Volume 02, Nomor 4 (2023) DOI: https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.07	Penelitian ini menunjukkan bukti empiris yang kuat bahwa <i>Brand image</i> dan <i>Brand Experience</i> secara langsung dan tidak langsung (melalui <i>Customer satisfaction</i>) memengaruhi loyalitas pelanggan.	Sama-sama meneliti <i>Brand image</i> dan <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	Terdapat tambahan variabel Y selain <i>Customer satisfaction</i> , Objek penelitian berbeda
17	Indrianingsih Putri, Jekti Rahayu, Wenny Murtaliningtyas. Analysis of the Effect of Service Quality, <i>Brand image</i> , and Price on <i>Customer satisfaction</i> pengguna ShopeeFood di Kabupaten Jember Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, Volume 6, Nomor 2, Tahun 2024, Halaman 174–187	<i>Service quality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>price</i> secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood di Kabupaten Jember.	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, sama-sama meneliti <i>Brand image</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan pada x1 dan Objek penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 2.1 Merupakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan Dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian-penelitian ini relevan untuk mendalami pengaruh *Brand image* dan *Customer experience* Terhadap *Customer satisfaction*, meskipun ada perbedaan dalam objek penelitian dan fokus variabel. Penelitian ini

memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Brand image* dan *Customer experience* dan *Customer satisfaction* Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana *Brand image* dan *Customer experience* mempengaruhi *Customer satisfaction* pada Kopi Kenangan. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih terarah dan terukur.

2.3.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer satisfaction*

Keller & Swaminathan (2020:3) mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: "*Brand image is a customer response to a brand based on the good and bad of the brand that customers remember.*" *Brand image* juga disebut sebagai ingatan terkait suatu merek yang mencakup atribut atau karakteristik dari produk. pada penelitian ini mengenai *brand image* merujuk pada teori Keller & Swaminathan (2020), dikarenakan teori tersebut relevan dengan penelitian ini. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan

salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer satisfaction*. *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini adanya pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya oleh Mao et al. (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gopi & Samat (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan karena membentuk ekspektasi pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Dan Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh chN terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan menurut Junior et al (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak signifikan dan negatif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik dalam benak pelanggan maka *customer satisfaction* akan meningkat Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *brand image* dari suatu merek dalam benak pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pun akan ikut meningkat. Temuan ini didukung oleh (Ahmad Fadli et al., 2023) dan (Marsellina & Budiono, 2019), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang Pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka

2.3.2 Pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction* Kopi Kenangan

Customer experience adalah suatu startegi pemasaran untuk memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memakasmalkan lima dimensi, antara lain *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999) dalam (Febrian et al., 2021). *Customer experience* yang positif menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang kemudian meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan pengalaman pelanggan yang positif akan berdampak pada banyak hal, merupakan salah satu bentuk dari startegi penjualan. Dengan pengalaman pelanggan yang baik mendorong pelanggan untuk merasakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut hingga melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Menurut (Setiawan, 2019) serta (Chasanah, 2021), yang menekankan bahwa interaksi pelanggan dengan produk dan layanan membentuk *brand image* yang lebih kuat. Penelitian (Rimiyati & Widodo, 2014) serta (Salatun & Layoo, 2017) menunjukkan bahwa pengalaman positif baik emosional maupun fungsional berkontribusi pada *customer satisfaction*. Menurut Muhamad Iqbal Azhari et al., (2015) mengungkapkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan, menunjukkan bahwa dengan memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dari restoran cepat saji lainnya, pelanggan akan merasakan pengalaman positif dan secara alami akan berbagi cerita kepada orang-orang di sekitarnya tentang pengalaman yang mereka dapatkan.

2.3.3 Pengaruh *Brand image* dan *Customer experience* Terhadap *Customer*

Satisfaction Kopi Kenangan

Brand image dan *customer experience* merupakan dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada bisnis kopi seperti Kopi Kenangan. Keller & Swaminathan (2020:3) mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: "*Brand image is a customer response to a brand based on the good and bad of the brand that customers remember.*"

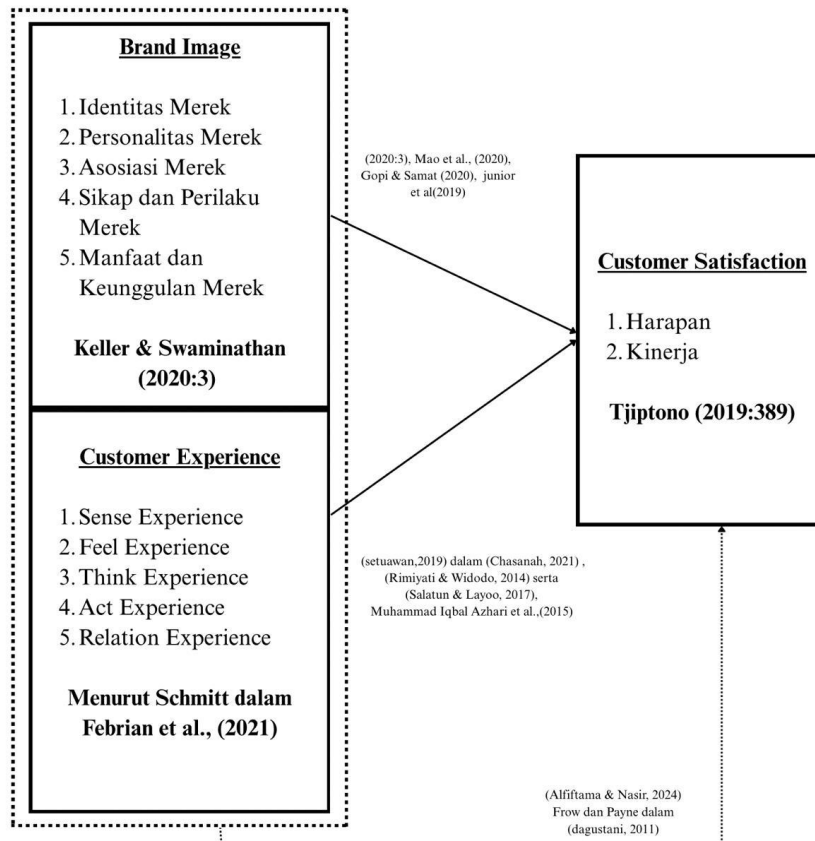
Customer experience yang positif meningkatkan *brand image*, yang pada gilirannya meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian oleh (Afiftama & Nasir, 2024) menunjukkan bahwa *customer experience* berkontribusi signifikan terhadap *brand image* dan *customer satisfaction*

brand image tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan sebagai variabel yang memperkuat kepuasan pelanggan. Pernyataan adanya pengaruh dari *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya *Customer experience* yang positif meningkatkan *brand image*, yang pada gilirannya meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian oleh (Afiftama & Nasir, 2024) menunjukkan bahwa *customer experience* berkontribusi signifikan terhadap *brand image* dan *customer satisfaction*. Sedangkan *customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah interpretasi konsumen terhadap seluruh interaksi mereka dengan merek, mulai dari pelayanan di toko, kualitas produk, hingga interaksi di media sosial. Menurut Frow dan Payne (dalam Dagustani, 2011), *customer experience* adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat dan pengalaman pelanggan yang positif sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. *Customer experience* yang positif meningkatkan *brand image*, yang pada gilirannya meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian oleh (Afiftama & Nasir, 2024) menunjukkan bahwa *customer experience* berkontribusi signifikan terhadap *brand image* dan *customer satisfaction*

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



-----► Berpengaruh Secara Simultan

—————► Berpengaruh secara Parsial

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, biasanya rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

A. Secara Simultan

“Terdapat Pengaruh *Brand image* dan *Customer experience* Terhadap *Customer satisfaction*”

B. Secara Simultan

1. Terdapat pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer satisfaction*
2. Terdapat pengaruh *Customer experience* Terhadap *Customer satisfaction*