PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ESSENTIEEL COFFEE DI BANDUNG

Desi Lestari[1*], Cindy Bernika[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
E-mail: [1)] desil3410@gmail.com, [2)] cindybernika37@gmail.com,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Essentieel Coffee Bandung**.** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan jumlah pelanggan Essentieel selama 1 bulan terakhir. Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Essentieel Coffee Bandung. Maka ditarik kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Diferensiasi Produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Essentieel Coffee Bandung. Hal ini berdasarkan dari hasil yang didapatkan. Penelitian ini masih terbatas pada penciptaan persepsi berdasarkan teori pemasaran Diferensiasi Produk yang diterapkan oleh para pebisnis baru. Kemudian oleh peneliti melakukan olah data dari hasil penelitian tersebut dan diperoleh kesimpulan yang pada dasarnya dapat direalisasikan ataupun menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan sebuah usaha baru. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperdalam penelitian ini dalam rangka memperoleh dampak lain, misalnya dengan meneliti Diferensiasi Produk dari sisi jasa dan produk secara bersama sehingga memunculkan kemungkinan pengaruh baru antara variabel yang diteliti.

Kata kunci: Citra Merek, Diferensiasi Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

*This study aims to analyze the influence of product differentiation and brand image on consumer satisfaction at Essentieel Coffee Bandung**.** The method used in this study is a quantitative descriptive method. The population referred to in this study is the number of Essentieel customers over the past 1 month. From the results of the discussion about the influence of product differentiation and brand image on consumer satisfaction at Essentieel Coffee Bandung. So the final conclusion of this study is as follows: Product Differentiation and brand image have a significant effect on consumer satisfaction at Essentieel Coffee Bandung. This is based on the results obtained. This research is still limited to the creation of perceptions based on the marketing theory of Product Differentiation applied by new business people. Then the researcher processes the data from the results of the study and obtains conclusions that can basically be realized or become consideration for the improvement of a new business. Furthermore, researchers can develop and deepen this research in order to obtain other impacts, for example by examining Product Differentiation from the service and product side together so as to give rise to the possibility of new influences between the variables studied.*

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Product Differentiation

1. PENDAHULUAN

Apabila berbicara tentang sebuah tanaman bernama kopi, tanaman ini sejatinya bukanlah tanaman asli Nusantara. VOC membawa tanaman kopi Arabika ke Indonesia pada abad ke-17, saat Indonesia masih dikuasai Belanda. Mereka terlibat dalam pengembangan tanaman dan mencoba mematahkan dominasi Arab terhadap industri kopi di seluruh dunia. Pada mulanya Negara Kolonial Belanda, Sukabumi dan Bogor, membudidayakan kopi di seluruh Batavia (Jakarta) dan selatan. Perkebunan kopi di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera dan Sulawesi kemudian dikembangkan. Lahan hutan yang luas dibuka dan ditanami untuk perkebunan ini khususnya. Pada pergantian abad ke-19, perkebunan kopi berkembang dan mendirikan sejumlah besar fasilitas Jawa Tengah. Pengangkutan biji kopi dari dalam pulau ke pelabuhan untuk pemuatan dan ekspor kopi ke pengiriman penting untuk jalan dan kereta api.

Selain itu, Jawa Tengah memiliki jaringan transportasi kereta api besar sebelum Perang Dunia 2 yang mengekspor kakao, gula, rempah-rempah, teh, dan tembakau ke Pelabuhan Semarang Amerika Selatan. Selama ini kopi dikembangkan juga oleh Indonesia Timur, Timor Timur dan Flores. Pulau-pulau seperti itu, bagaimanapun, masih diperintah oleh Portugal. Portugis juga didatangkan dari tanaman kopi Arab tetapi didatangkan dari root stock selain Belanda.

Sebagian besar perkebunan kopi Indonesia, seperti Sri Lanka dan Malaysia, mengalami karat kopi pada akhir abad ke-19. Karat kafe adalah jamur yang menghasilkan bubuk kuning-oranye halus dan dimulai di bagian bawah daun tanaman. Jamur dengan cepat menyebar dan membunuh seluruh perkebunan yang melumpuhkan bisnis kopi India di masa kolonial. Itu juga mempengaruhi sisi timur pulau-pulau, tetapi tidak sampai ke titik di mana mereka memasuki Jawa melalui akar-akar yang berbeda. Banyak pemilik perkebunan tidak menanam tanaman kopi; sebaliknya, mereka berpikir bahwa mereka kurang rentan terhadap pohon teh atau karet. Banyak dari perkebunan ini masih aktif sampai sekarang.

Oleh karena itulah, konsumsi kopi Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir sehubungan dengan konsumsi kopi. Orang-orang juga sudah terbiasa minum kopi saat ini. Kopi tidak hanya membuat peminumnya untuk terjaga, tetapi juga memungkinkan mereka dapat mendapatkan sebuah asupan kafein yang bisa menjadi teman untuk berdiskusi, mengobrol, dan aktivitas lainnya (Kompas, 2017). Kedai kopi juga mengembangkan kebiasaan itu, seiring dengan peningkatan konsumsi. Saat ini, di berbagai kota di Indonesia, kedai kopi sangatlah menjamur terutama di Kota Bandung.

Industri kuliner, atau biasa disebut *Food and Beverages* (FnB) Industry, merupakan salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh para pengusaha di Indonesia. Dengan berbagai alasan, banyak sekali orang yang membuka usaha baru yang berbasis di bidang kuliner. Keadaan ini tidak hanya terjadi di ibu kota Indonesia, Jakarta, tetapi juga di kota-kota besar lainnya, antara lain Surabaya, Yogyakarta, Bogor, dan Bandung. Bisnis kuliner juga termasuk dalam 16 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Untuk pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), sektor kuliner sangat membantu meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Edelia & Aslami, 2022). Menurut data lembaga di bawah pemerintahan, Bekraf, menyebutkan subsektor ini menyumbang sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif Indonesia. “Dalam mengembangkan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah), peluang terbesar ada di UMKM (kuliner) ini,” (Fadjar, 2020).

Tabel 1 Jumlah Pelaku Industri FnB di Bandung

Katagori	Jumlah
Restourant	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber : BPS Kota Bandung, 2019

Berfokus pada Bandung yang dikenal sebagai Kota Kreatif Dunia berdasarkan UNESCO yang memiliki begitu banyak jenis makanan tradisional hingga asing dan modern, data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan terdapat lebih dari 396 (tiga ratus sembilan puluh enam) restoran. dan 372 (tiga ratus tujuh puluh dua) rumah makan yang berlokasi di Bandung. Jumlah yang sangat besar itu sudah cukup untuk menunjukkan Bandung dengan warganya yang memiliki tingkat kreativitas dan keinginan bisnis yang tinggi. Selain itu, industri FnB memiliki potensi yang sangat tinggi. Apalagi, menurut Kepala Jaringan Usaha Nasional Jawa Barat, Iwan Gunawan, pertumbuhan permintaan produk kuliner di Bandung rata-rata melampaui 10 (sepuluh) persen per tahun. “Pasar produk kuliner sangat besar. Konsumen khususnya di luar Bandung selalu penasaran dengan hal-hal baru di Bandung” (Gunawan & Cahayani, 2018).

Sehubungan dengan hal tersebut, persaingan di industri minuman terutama kedai kopi harus menuntut para *entrepreneur* ataupun pelaku bisnis di Kota Bandung berfikir keras agar dapat menjadikan kedainya menjadi sebuah tempat yang berada di *top-of-mind* bagi pangsa pasarnya. Meningkatkan sebuah strategi di bidang pemasaran menjadi hal yang wajib dan lumrah dilakukan, terlebih strategi ini harus difokuskan terhadap konsumen yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tersebut (A). Apabila seorang pebisnis dapat membuat sebuah kepuasan konsumen yang maksimal, maka proses akuisisi pangsa pasar baru akan semakin mudah dilakukan (B).

Salah satu strategi pemasaran dalam mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari produk atau layanan pesaing. Diferensiasi produk yang sukses melibatkan mengidentifikasi dan mengomunikasikan kualitas unik dari suatu produk atau perusahaan sambil menyoroti perbedaan yang jelas antara produk atau perusahaan itu dan para pesaingnya. Diferensiasi produk berjalan seiring dengan mengembangkan proposisi nilai yang kuat sehingga produk atau layanan menarik bagi pasar sasaran atau audiens (C).

Sementara itu, strategi lain yang bisa dibangun adalah menciptakan brand image yang unik dibandingkan kompetitor. Citra merek adalah pandangan pelanggan saat ini tentang suatu merek. Ini dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi unik di dalam benak pelanggan sasaran. Citra merek menandakan apa merek saat ini berdiri. Selain itu, brand

image adalah seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu. Singkatnya, tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk.

Essentieel Coffee adalah salah satu kedai kopi di Bandung. Didirikan pada November 2017 oleh seorang mahasiswa MBA ITB, kedai ini mengusung sebuah konsep "Artisan Coffee Space". Konsep ini memungkinkan pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman baru ketika meminum kopi. Dalam artian, pelanggan tidak hanya mendapatkan sebuah sajian kopi yang nikmat, namun pelanggan juga dapat berkomunikasi dengan seorang barista yang membuat minuman tersebut, sekaligus berdiskusi terkait rasa, keunikan, serta hal-hal lain yang terdapat di kopi.

Dengan persaingan kedai kopi yang sangat intens di Kota Bandung, diharapkan bahwa Essentieel dapat menjadi sebuah market leader dengan umur yang sudah menginjak 5 tahun. Selain itu, diharapkan citra merek yang selama ini dibentuk dapat diaplikasikan secara maksimal demi keberlangsungan bisnis kedepannya.

Hubungan antara pengembangan produk dan citra merek dapat digambarkan sebagai perusahaan harus mengembangkan pasar mereka dan membangun citra merek mereka. Citra merek terdiri dari 3 (tiga) komponen, salah satunya adalah atribut produk (D). Atribut produk berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan merek produk seperti rasa, kemasan, harga, dan lain-lain.

Selain itu, ada 2 (dua) faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah faktor internal seperti kualitas produk, pengembangan produk, layanan pelanggan, dan lain-lain. Kualitas didefinisikan oleh totalitas karakteristik produk dan mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan internal dan eksternal (V Gaspersz, 2005). Sedangkan, kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian dan diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kondisi aktual setelah digunakan.

Berdasarkan 2 (dua) teori tentang kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah fokus kualitas dan pengembangan produk. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh pengembangan produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini penulis menggunakan Essentieel Coffee sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Essentieel Coffee Bandung.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengembangan Produk

Setiap pasar memiliki persaingan yang ketat antara yang satu dengan yang lainnya. Juga, setiap perusahaan memiliki produk mereka sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu persaingan antara setiap perusahaan dengan para pesaingnya adalah dalam hal produk yang dibuat, baik barang maupun jasa.

Terkait dengan jenis produk, menurut (Swastha & Irawan, 2003), produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan. Di bawah ini, ada beberapa kriteria yang mendefinisikan apa yang disebut produk baru:

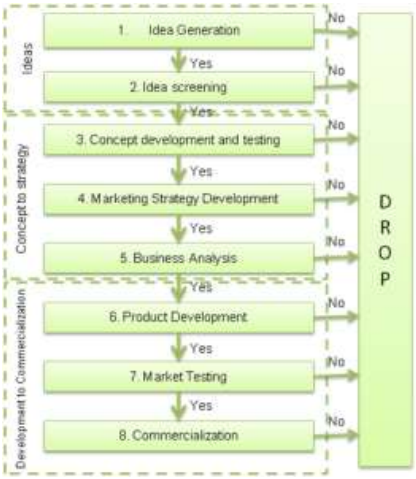
a. Ada produk pengganti yang menggantikannya.

b. Produk baru yang model atau tipenya sama dengan produk lama.
c. Produk imitasi yang baru bagi perusahaan tetapi sudah ada di pasaran.

Dari definisi tersebut, dapat digambarkan juga sebagai strategi bagi setiap perusahaan untuk membidik pasar baru dan kemudian berakhir dengan pertumbuhan bagi perusahaan itu sendiri. Seperti diketahui, setiap perusahaan memiliki produknya masing-masing yang dapat memiliki jenis yang sama dengan pesaing. Dengan produk yang terbatas dan nol inovasi, perusahaan tidak dapat bertahan dari persaingan dan beradaptasi dengan pasar mereka.

2.2 Proses Pengembangan Produk

Ada 8 (delapan) proses untuk membangun proses besar ini karena setiap perusahaan sudah menyadari betapa pentingnya produk baru (Kotler). 8 (delapan) proses tersebut adalah:



Gambar 1 Proses Pengembangan Produk
Sumber: (Kotler, P. et al., 1999)

a. Pembentukan Ide

Proses pembuatan banyak ide dimulai dengan penelitian. Ide akhir harus sesuai dengan lini bisnis perusahaan dan pelanggan atau pasar sasaran adalah sumber terbaik untuk produk baru.

b. Penyaringan Ide

Filtrasi atau penyaringan adalah untuk mengerucutkan ide mentah menjadi ide yang detail.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Proses selanjutnya, beberapa ide detail diubah menjadi banyak produk alternatif. Biasanya, bentuk fisik juga digambarkan di sekitar fase ini.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran, produk yang direncanakan, penempatan, penjualan, pangsa pasar, dan target laba yang akan dicari dalam beberapa tahun pertama. Bagian kedua menguraikan rencana harga produk, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama.

Bagian terakhir, menjelaskan rencana penjualan jangka panjang, serta sasaran laba dan strategi bauran pemasaran.

e. Analisa Bisnis

Langkah kelima adalah menganalisis bisnis. Perusahaan internal harus memperkirakan biaya dan keuntungan produk. Jika cocok, pengembangan produk bisa dilakukan.

f. Pengembangan produk

Ini adalah bagian terpenting yang merupakan pembuatan produk atau membentuk produk fisik. Divisi Research and Development setiap perusahaan membuat satu atau beberapa versi form untuk menemukan prototype yang sesuai dengan konsep dan dapat diproduksi secara besar-besaran.

g. Pengujian Pasar

Adalah situasi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan juga untuk mengetahui bagaimana konsumen dan pemasok mengelola, menggunakan dan membeli kembali produk dan seberapa luas pasarnya

h. Komersialisasi

Terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan peluncuran produk ke pasar. Fase ini juga mempertimbangkan 5W dan 1H.

2.3 Program Pengembangan Produk

Ada beberapa program untuk proses pengembangan produk, antara lain:

a. Modifikasi lini produk, yang biasa dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah tersedia di pasar. Biasanya, perusahaan akan merumuskan atau mendesain ulang produk tanpa mengubah fungsi inti. Desain baru atau formula baru didasarkan pada umpan balik dari pengguna atau pelanggan lain.
b. Perluasan lini produk, untuk menjangkau segmen baru di pasar. Juga, program ini dibuat untuk memancing pelanggan pesaing di segmen di mana perusahaan tidak memiliki penawaran untuk produk atau untuk merangsang permintaan.
c. Produk pelengkap. Produk komplementer adalah produk yang digunakan bersama-sama dengan produk lain. Produk-produk ini dapat dikembangkan untuk meningkatkan penjualan atau untuk memantapkan pertumbuhan penjualan produk lain.
d. Diversifikasi, adalah kebijakan untuk menambah produk baru dalam rangka melayani pasar baru.

Beberapa tujuan dari pengembangan produk adalah:

a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
b. Menangkan kompetisi
c. Meningkatkan jumlah penjualan
d. Memanfaatkan teknologi baru
e. Cegah kebosanan pelanggan
f. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu
g. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah
h. Ikuti penawaran baru pesaing.

2.4 Citra Merek

Citra merek adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi suatu makna. Hubungan dengan suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan memperoleh banyak informasi. Peter dan Olson (2007) dalam (Asy'ari & Karsudjono, 2021), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai bentuk tetapi dapat dibedakan menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi citra yang terkait dengan atribut dan kekuatan merek.

(Keller et al., 2011) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang dijelaskan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. (Dewi, 2009) berpendapat citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari berbagai asosiasi (persepsi) terhadap merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Sutisna (2001) dalam (Nandityasari, 2009), citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu;

a. Citra perusahaan, yaitu komunitas asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat produk tersebut.
b. Citra pengguna, yaitu komunitas asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pengguna produk tersebut.
c. Citra produk, yaitu asosiasi komunitas yang dipersepsikan pelanggan terhadap produk itu sendiri.

Keller (2012) mengemukakan faktor-faktor pembentukan nama merek antara lain:

a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Citra Merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi suatu merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.
b. Kekuatan sebuah merek adalah asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi memasuki ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini adalah fungsi dari pemrosesan nomor informasi yang diterima dalam proses pengkodean. Ketika seorang konsumen secara aktif menggambarkan makna informasi produk atau jasa akan menciptakan asosiasi yang lebih kuat dalam ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan konsumen tergantung pada bagaimana sebuah merek dipertimbangkan.
c. Keunikan suatu merek adalah keterkaitan suatu merek atau tidak mau harus dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih ke arah pengalaman atau keuntungan diri dari citra produk. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, layanan, personel, maupun

saluran diharapkan dapat membuat perbedaan dari pesaing, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk unggul dalam persaingan.
b. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
c. Keunikan asosiasi merek dengan suatu merek mau tidak mau harus dimiliki bersama dengan merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (Kumar et al., 2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setiap orang setelah membandingkan kinerja produk dan harapannya (kinerja antara yang dia rasakan dengan harapannya). Selain itu, (Oliver et al., 1996) mengatakan bahwa ringkasan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dikalikan dengan perasaan yang terbentuk tentang pengalaman konsumsi disebut kepuasan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono), antara lain:

a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik operasi utama dari produk ini (produk inti) yang dibeli.
b. Ciri atau ciri tambahan (*features*), yaitu ciri-ciri, sekunder atau pelengkap.
c. Keandalan (*reliability*), yaitu kecil kemungkinannya mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
e. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis.
f. Kemudahan servis, termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki; dan penanganan pengaduan yang memuaskan.
g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk, model atau desain artistik, warna, dan sebagainya.
h. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas.

2.6 Hubungan Antara Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan baik internal maupun eksternal ditingkatkan dengan kualitas yang didefinisikan sebagai totalitas karakteristik produk yang mendukung kebutuhan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Vincent Gaspersz, 2005).

Penelitian (Yana, 2015) menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek(X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikanVariabel citra merek (X)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0, 000 < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

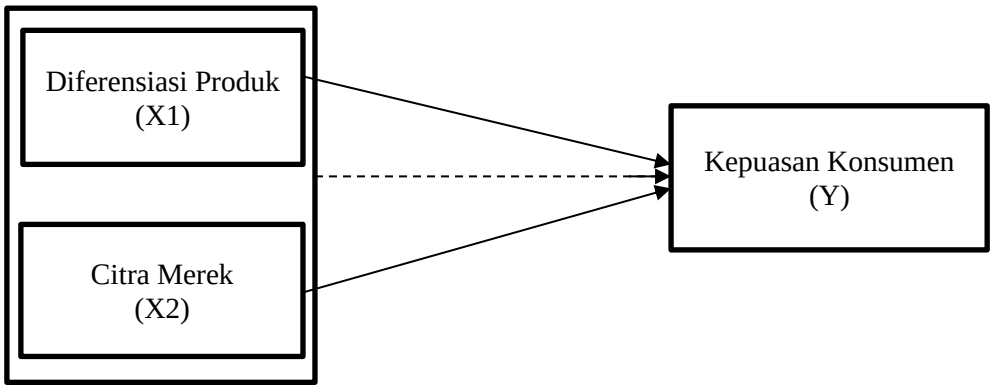
(Gunardi & Erdiansyah, 2019) dalam penelitiannya menujukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Citra merek dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian (Kurniawati & Suharyono, 2014) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan,variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan KFC Cabang Kawi terus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya agar pelanggan tetap percaya pada produk KFC dan terus menjadi pelanggan setia dan dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Hasil uji regresi (Usman et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Demajor Cafe Gorontalo dengan melihat hasil koefisien regresi dimana t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis yang disusun telah terbukti dan diterima. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh sebesar Delapan Puluh Dua koma Delapan persen terhadap kepuasan pelanggan di Demajor Cafe Gorontalo, sementara sisanya sebesar Tujuh Belas Koma Dua persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, dan lain sebagainya.

2.7 Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Berikut adalah hipotesis dan kerangka pemikiran dari rancangan penelitian ini:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

H1: Pengembangan diferensiasi produk minuman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Citra merek Essentieel Coffee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H3: Pengembangan varian minuman dan citra merek Essentieel Coffee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 3 minggu.

b. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Essentieel Coffee yang terletak di Jl Alpina no 1 Bandung.

3.2. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif merupakan suatu metode penelitian dengan mengungkapkan masalah yang ada, mengolah data, menganalisis, meneliti dan menginterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberi saran yang kemudian disusun pembahasannya secara sistematis sehingga masalah yang ada dapat dipahami.

Menurut (Sugiyono, 2010), yang dimaksud dengan metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang berfungsi mendeskripsikan atau meringkas objek penelitian melalui data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa memerlukan analisis dan kesimpulan yang umum. Dengan kata lain, penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk memecahkan masalah atau kepentingan ketika melakukan penelitian, kemudian mengolah dan menganalisis hasil penelitian tersebut untuk menarik kesimpulan.

3.3. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel

Menurut Sugiono (2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan jumlah pelanggan Essentieel selama 1 bulan terakhir.

Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel acak sederhana (simple random sampling), dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
d = Toleransi Kesalahan dalam menetapkan sampel 10%(0,10).

Dari rumus tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$\frac{7240}{1 + 7240(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{7240}{1 + (7240)(0{,}01)}$$
$$n = 99{,}99$$
$$n = 100$$

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Convienience sampling atau sampel bertujuan. Convienience sampling ini adalah teknik penentu sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dengan teknik ini, peneliti memili sampel secara spontanitas atau siapa saja yang dianggap dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkannnya.

Metode analisis data yang dilakukan adalah metode analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif diukur menggunakan Skala Likert. Dengan menggunakan Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Menurut Sugiono (2016), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau kuisoner. Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif samapai sangat negatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

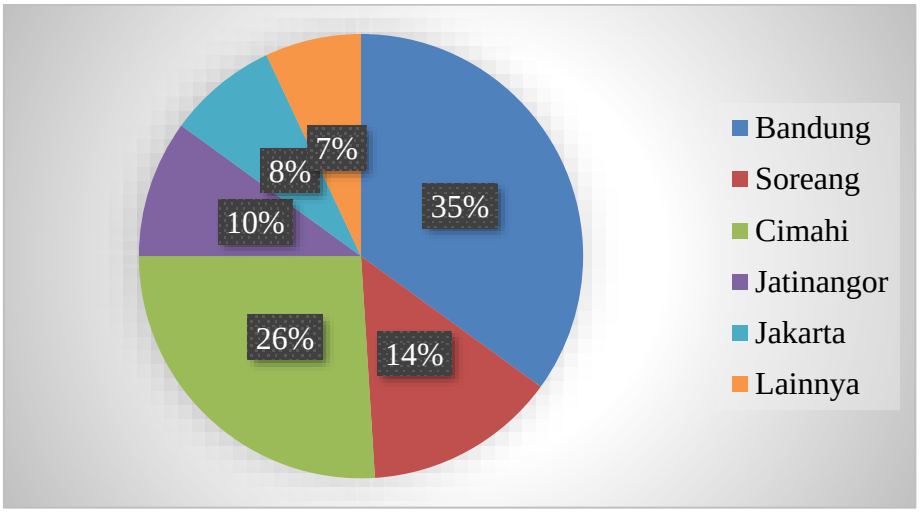
4.1 Hasil Analisis

4.1.1. Deskripsi Data

Karakteristik Responden adalah ciri-ciri serta profil yang ditujukan terhadap objek penelitian mengenai pengaruh citra merek dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Essentieel Coffee. Dalam mengetahui hal tersebut, maka responden yang telah terlibat dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 (seratus) responden yang berdomisili di seluruh wilayah di Indonesia.

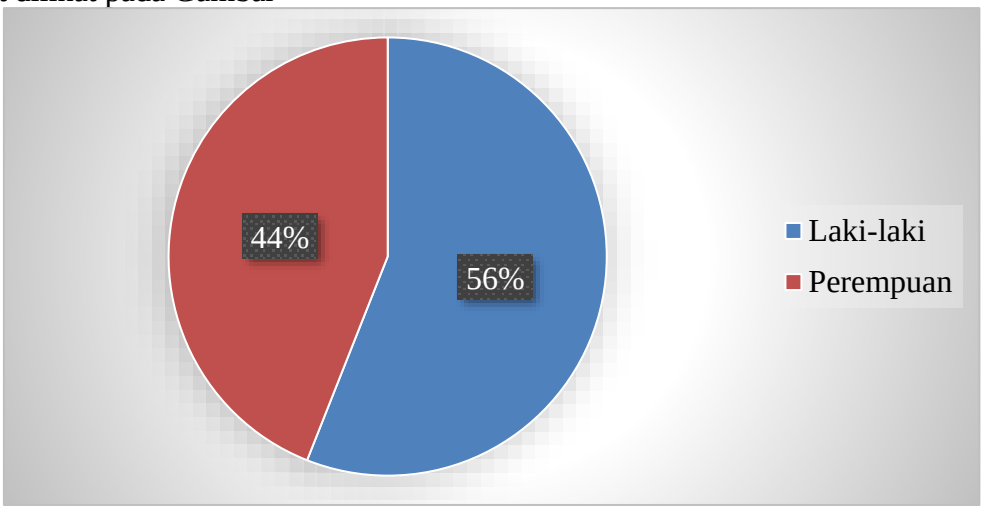
Untuk penentuan sampel penelitian ini, seluruh responden akan diklasifikasikan atau dikelompokkan menurut beberapa kriteria, yaitu: Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Jenis Kelamin, dan Frekuensi Datang ke Essentieel Coffee. Kuisioner dalam penelitian ini disebarkan melalui media sosial dengan bantuan Google Form. Hasil dari kuisioner ini diolah dengan bantuan aplikasi SPSS.

Berdasarkan asal provinsi, sebagian besar responden berasal dari Bandung dan Sekitarnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar



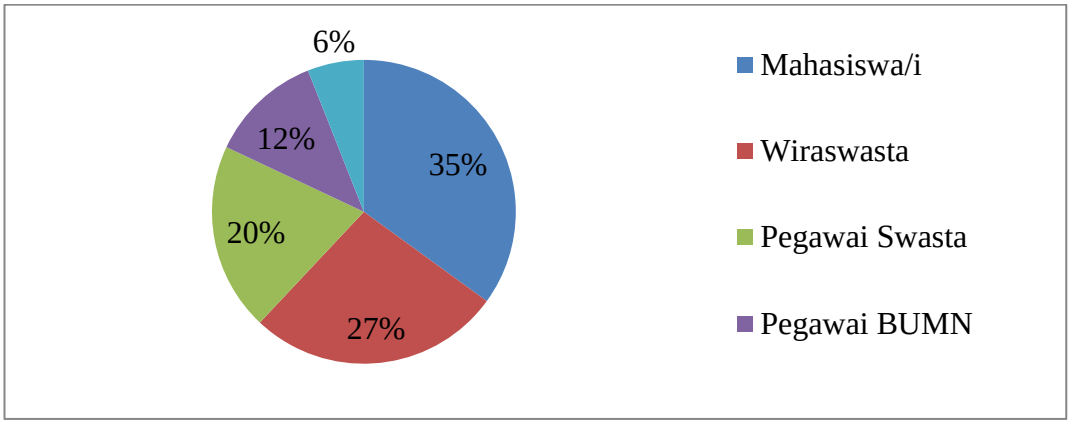
Gambar 1 Karakteristik Asal Customer

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki laki dengan 56%. Hal ini dapat dilihat pada Gambar



Gambar 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Pekerjaan, sebagian besar responden adalah Mahasiswa/i sebesar 35% . Hal ini dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.1.2. Uji Realibilitas

Realibilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalan mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Untuk menghitung uji realibilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha dari Cronbach karena instrumen tersebut baik. Uji realibilitas dalam hal ini mengacu pada nilai alpha yang dihasilkan dalam output SPSS (Suharsimi, 2006).

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menerangkan sejauh mana output pengukuran permanen konsisten apabila diukur beberapa kali menggunakan alat ukur yg sama.

Selanjutnya, untuk mengetahui reliabilitas menurut pertanyaan-pertanyaan pada survei dipakai metode *Cronbach's Alpha*. Batas nilai suatu instrumen dapat dianggap reliabel atau dipercaya adalah sebanyak 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Nilai *Koefisien*	Keterangan
1	Citra Merek	0,60	0,940	Reliabel
2	Diferensiasi Produk	0,60	0,853	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha untuk hasil reliabilitas kuesioner berada diatas batas 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya kuesioner ini mampu menjawab pertanyaan yang mewakili keadaan sebenarnya dan apabila pengukuran tersebut diulang maka jawaban responden akan tetap konsisten.

4.1.3. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah tes yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat menghasilkan hasil yang tepat dan cermat untuk alat ukur dalam melakukan fungsinya. Penggunaan alat / *tools* dalam uji validitas ini adalah sebuah aplikasi bernama SPSS dengan melakukan penghitungan product moment. Pada dasarnya, yang akan dilakukan adalah perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, sehingga nilai r-tabel dengan df=(n-2)=100-2=98 pada

α=0,05 atau 5% adalah 0,1966. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka item pertanyaan yang diujikan adalah valid dan apabila r-hitung < r-tabel, maka kuisioner tersebut tidaklah valid sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Atribut	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Citra Merek	Pertanyaan ke -1	0.621	0,1966	Valid
2		Pertanyaan ke-2	0.652	0,1966	Valid
3		Pertanyaan ke-3	0.664	0,1966	Valid
4		Pertanyaan ke-4	0.650	0,1966	Valid
5		Pertanyaan ke-5	0.404	0,1966	Valid
6	Diferensiasi Produk	Pertanyaan ke-1	0.641	0,1966	Valid
7		Pertanyaan ke-2	0.619	0,1966	Valid
8		Pertanyaan ke-3	0.728	0,1966	Valid
9		Pertanyaan ke-4	0.638	0,1966	Valid
10	Kepuasan Pelanggan	Pertanyaan ke -1	0.516	0,1966	Valid
11		Pertanyaan ke-2	0.619	0,1966	Valid
12		Pertanyaan ke-3	0.653	0,1966	Valid
13		Pertanyaan ke-4	0.451	0,1966	Valid
14		Pertanyaan ke-5	0.394	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari uraian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap citra merek dan diferensiasi produk, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Diferensiasi Produk (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai produk pada Essentieel Coffee yBandung, maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Responden Variabel Diferensiasi Produk

Pernyataaan	Tanggapan					Total
	SS	S	CS	TS	STS	
X1	38	28	23	7	4	100
X2	20	34	32	11	3	100
X3	12	38	33	13	4	100
X4	17	19	35	19	10	100
X5	40	35	15	7	3	100
Total						100

Sumber: Data diolah, 2022

b. Citra Merek (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai produk pada Essentieel Coffee Bandung, maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil responden Variabel Citra Merek

Pernyataaan	Tanggapan					Total
	SS	S	CS	TS	STS	
X1	51	29	8	7	5	100
X2	35	30	22	9	4	100
X3	13	24	31	25	7	100
X4	39	43	11	3	4	100
X5	55	32	8	1	4	100
Total						100

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dilakukan dengan signifikansi error sebesar 0,05 atau 5%. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.049	.014		3.514	.042
Diferensiasi Produk	.022	.015	.338	1.459	.024
Citra Merek	.034	.049	.220	1.897	.035

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas, didapa kan hasil nilai Coefficients adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan statistic t untuk masing-masing variabel independent (Ghozali,2013).

Terlihat bahwa konstanta a = 0.049 dan koefisient b1 = 0.022 dan b2=0.034, sehingga persamaan regresi menjadi:

$$Y=0.049+0.022\boldsymbol{x1}+0.034\boldsymbol{x2}+e$$

Dimana:
Y = Kepuasan Konsumen
X1 = Diferensiasi Produk
X2 = Citra Merek

- Koefisien regresi untuk Current Ratio (X1) = 0.022 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Diferensiasi Produk maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0.022
- Koefisien regresi untuk Net Profit Margin (X2) = 0.034 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Citra Merek maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,034.

4.1.6. Uji Hipotesis T

Menurut Ghozali (2013), uji statistik t dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai p-value < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai p-value > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis T

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.049	.014		3.514	.042
Diferensiasi Produk	.022	.015	.338	1.459	.024
Citra Merek	.034	.049	.220	1.897	.035

Sumber: Data diolah, 2022

- Nilai p-value variabel Diferensiasi Produk dalam penelitian ini sebesar 0,024 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- Nilai p-value variabel Citra Merek dalam penelitian ini sebesar 0,035 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

4.1.7. Uji Hipotesis F

Menurut Ghozali (2013), uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai p-value < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai p-value > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	6	.000	20.424	.047[b]
	Residual	.000	2	.000		
	Total	.001	8			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,047 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi 0.024 < 0,05. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Usman et al., 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

(Philip et al., 2005) menyebutkan bahwa nilai perbedaan pada strategi diferensiasi akan lebih kuat apabila sesuai dengan kriteria yaitu khas. Sebagai usaha kuliner yang terhitung baru, Essentieel Coffee cukup sukses memberikan warna baru dalam usaha kuliner yang ada di Kota Bandung. Strategi Diferensiasi Produk memberikan peran yang penting pada indi Bandung yaitu mampu menjaga daya tarik sebuah produk baru terhadap minat ingin tahu pelanggan sehingga "Essentieel Coffee" dapat diterima masyarakat. Hal ini berarti Diferensiasi Produk adalah strategi kunci kesuksesan bagi pebisnis yang juga akan mengenalkan produk baru kepada pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Trisihnyo, 2018) yang memaparkan bahwa Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Dejawata et al., 2014) yang menyatakan keistimewaan produk, kinerja produk dan kesesuaian kualitas produk yang merupakan indikator dari Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan Essentieel Coffee Bandung sudah merasa puas akan produk yang dikonsumsi. Kepuasan Pelanggan terhadap produk tersebut merupakan bagian dari upaya Essentieel Coffee Bandung dalam menciptakan "Essentieel Coffee" sebagai cafe yang berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat (pelanggan).

4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi 0.035 < 0,05. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Yana, 2015), (Azka, 2017), (Gunardi & Erdiansyah, 2019)dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanto, 2018), (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut (Philip & Kevin, 2007) Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsurunsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfiana et al., 2013) bahwa konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. (Susanty & Adisaputra, 2011) menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memusakan kebutuhan dan keinginan

konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Essentieel Coffee Bandung. Maka ditarik kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Diferensiasi Produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Essentieel Coffee Bandung. Hal ini berdasarkan dari hasil yang didapatkan. Penelitian ini masih terbatas pada penciptaan persepsi berdasarkan teori pemasaran Diferensiasi Produk yang diterapkan oleh para pebisnis baru. Kemudian oleh peneliti melakukan olah data dari hasil penelitian tersebut dan diperoleh kesimpulan yang pada dasarnya dapat direalisasikan ataupun menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan sebuah usaha baru. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperdalam penelitian ini dalam rangka memperoleh dampak lain, misalnya dengan meneliti Diferensiasi Produk dari sisi jasa dan produk secara bersama sehingga memunculkan kemungkinan pengaruh baru antara variabel yang diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan citra mmerek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh Essentieel Coffee Bandung untuk dapat meningkatkan diferensiasi produk dan citra merek agar tetap memperhatikan kepuasan konsumen, adalah:

a. Essentieel Coffee Bandung agar lebih meningkatkan kinerja cita rasa dan diferensiasi produk disamping menggunakan strategi pemasaran lainnya, karena melalui differensiasi produk dan harga, Essentieel Coffee dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
b. Essentieel Coffee Bandung agar lebih meningkatkan personal branding ataupun citra merek yang dimilki melalui konsep dan social media, dan juga membuat restoran yang lebih besar sehingga lebih menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *8*(1), 1–13.

Azka, Z. N. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka*. Unpas.

Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang)(Doctoral dissertation, Brawijaya University). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol*, *17*(2).

Dewi, F. (2009). Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, *1*(3), 31–36. https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163

Fadjar, M. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan Masyarakat Di Sumatera Utara*.

Gaspersz, V. (2005). Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta. Gill, Underhill, 2003, Productivity Small and Medium Enterprise. *Journal Management Services [MNS] ISSN*, 307–6768.

Gaspersz, Vincent. (2005). *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi: Balanced Scorecard dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah.*

Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, *3*(2), 456–463.

Gunawan, A. S., & Cahayani, A. (2018). Tinjauan Peran Kepemimpinan Wirausaha dengan Fokus Eksternal pada Wirausahawan Pelaku Bisnis Kuliner di Jakarta. *Conference on Management and Behavioral Studies 2018*, 39–48.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism (2nd ed) Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.*

Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, *18*(2), 129–142.

Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)* (Vol. 1). Brawijaya University.

Lutfiana, A. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *1*(1), 61–72.

Nandityasari, I. (2009). *Hubungan Antara Ketertarikan Iklan Pond's di Televisi Dengan Keputusan Membeli Produk Pond's Pada Mahasiswa*. Univerversitas Muhammadiyah Surakarta.

Oliver, N., Delbridge, R., & Lowe, J. (1996). The European auto components industry: manufacturing performance and practice. *International Journal of Operations & Production Management*.

Philip, K., & Kevin, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.

Philip, K., Veronica, W., John, S., & Gary, A. (2005). Principles of Marketing (4th European edition). *Harlow: Pearson Education*.

Sugiono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 120–123.

Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, *6*(3), 147–154.

Swastha, B., & Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta. *Penerbit: Liberty Yogyakarta*.

Trisihnyo, A. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *12*(1), 1–9.

Usman, N. A. S., Mendo, A. Y., & Abdussamad, Z. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Demajor Cafe Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *1*(1), 124–135.

Widiyanto, G. G. T. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)*. Universitas Brawijaya.

Yana, R. D. (2015). *Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada konsumen produk busana muslim Dian Pelangi di Malaysia)*. Brawijaya University.