Vol. 10 No. 3 (2025): Edisi Desember 2025
ISSN.2540-816X E-ISSN: 2685-620

PENGARUH PERSEPSI STRATEGI PRODUK, PENETAPAN HARGA, DAN BRANDING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN AR. HAKIM TEGAL

Sari Wiyanti[1], *Khansa Nisrina Najla[2], Vera Sagita[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal
Correspondence*:
Address: FEB Building, Jl. Halmahera KM1 Tegal, email: khansanisrinanajl@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel Strategi Produk, Penetapan Harga, dan Branding terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan AR. Hakim Tegal. Pertumbuhan industri kopi kekinian yang kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami persepsi konsumen ditingkat gerai spesifik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden, yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan AR.Hakim Tegal yang telah melakukan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.
Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Strategi Produk, Penetapan Harga, dan Branding berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. Strategi Produk = 0,021; Sig. Penetapan Harga = 0,006; Sig. Branding = 0,007; semua < 0,05). Selanjutnya, Uji F (simultan) menunjukkan bahwa Strategi Produk, Penetapan Harga, dan Branding secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (F-hitung = 6,198; Sig. = 0,001 < 0,05). Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,162 menunjukkan bahwa 16,2% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut[7]. Kontribusi praktis penelitian ini adalah memberikan masukan komprehensif kepada manajemen Kopi Kenangan AR.Hakim Tegal dalam mengevaluasi strategi bauran pemasaran guna meningkatkan daya saing di pasar lokal.

***Kata Kunci**: Strategi Produk, Penetapan Harga, Branding, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Product Strategy, Pricing, and Branding on Customer Satisfaction at Kopi Kenangan AR. Hakim Tegal. The competitive growth of the contemporary coffee industry requires companies to understand consumer perceptions at the specific store level. This study used a quantitative approach with 100 respondents, who were Kopi Kenangan AR. Hakim Tegal customers who had made purchases. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression. The results of the partial test (t-test) indicate that Product Strategy, Pricing, and Branding have a positive and significant effect individually on Customer Satisfaction (Sig. Product Strategy = 0.021; Sig. Pricing = 0.006; Sig. Branding = 0.007; all <0.05). Furthermore, the F Test (simultaneous) shows that Product Strategy, Pricing, and Branding together have a significant effect on Customer Satisfaction (F-count = 6.198; Sig. = 0.001 < 0.05). The Determination Coefficient (R2) of 0.162 indicates that 16.2% of Customer Satisfaction is influenced by the three independent variables7. The practical contribution of this research is to provide comprehensive input to the management of Kopi Kenangan AR.Hakim Tegal in evaluating marketing mix strategies to increase competitiveness in the local market.

***Keywords**: Product Strategy, Pricing, Branding, Customer Satisfaction*

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php]

Diterima: 1 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi: 12 Desember 2025 Dipublish: 26 Desember 2025

Vol. 10 No. 3 (2025): Edisi Desember 2025
ISSN.2540-816X E-ISSN: 2685-620

PENDAHULUAN

Salah satu industri di Indonesia yang mencatat pertumbuhan paling signifikan dalam satu dekade terakhir adalah sektor makanan dan minuman. Di antara sub-sektor tersebut, industri kedai kopi mengalami ledakan popularitas terbesar, di mana fenomena minum kopi telah berevolusi melampaui kebutuhan fungsional menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban dan suburban. Perkembangan ini ditandai dengan menjamurnya berbagai merek, mulai dari skala independen lokal hingga jaringan waralaba nasional dan internasional, yang memicu persaingan pasar yang sangat ketat. Selain menawarkan produk dengan kualitas unggul, upaya membangun branding atau identitas merek yang tangguh merupakan suatu keharusan bagi setiap pelaku usaha. *Branding* merangkum keseluruhan persepsi, citra, dan pengalaman yang tertanam di benak konsumen, yang berfungsi sebagai pembeda utama, menciptakan koneksiemosional, dan mendorong loyalitas pelanggan. Untuk membangun *branding* yang kokoh, Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pemanfaatan efektif dari berbagai unsur bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi positif konsumen terhadap elemen krusial seperti Strategi Produk (kualitas, variasi, konsistensi), Penetapan Harga (kesesuaian harga dengan nilai), dan strategi pemasaran lainnya, akan terakumulasi dan berkontribusi pada terciptanya Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan ini, pada gilirannya, bertindak sebagai fondasi penting yang memperkuat *branding* perusahaan.Kopi Kenangan merupakan salah satu pemain dominan dalam industri "kopi kekinian" di Indonesia. Merekini berhasil mendisrupsi pasar melalui model bisnis *grab-and-go*, inovasi produk yang relevan dengan lidah lokal, serta strategi penetapan harga yang kompetitif, bahkan berhasil meraih status *unicorn* di tingkat nasional. Namun, tantangan krusial yang dihadapi merek berskala nasional adalah bagaimana strategi terpusat tersebut dipersepsikan dan diterima oleh konsumen di tingkat operasional lokal. Gerai Kopi Kenangan di Jalan AR. Hakim, Tegal, beroperasi di kawasan komersial yang padat dan sangatkompetitif, dikelilingi oleh pesaing merek nasional seperti Janji Jiwa dan berbagai kedai kopi lokal yang memiliki basis pelanggan loyal. Perbedaan persepsi di tingkat lokal ini berpotensi menciptakan kesenjangan (*gap*) antara citra merek yang diupayakan secara nasional dan pengalaman *branding* yang sesungguhnya diterima oleh konsumen pada gerai spesifik.Meskipun terdapat banyak penelitian tentang Kopi Kenangan dalam konteks pasar metropolitan, keterbatasan studi yang secara spesifik menganalisis secara simultan bagaimana persepsi pelanggan terhadap Strategi Produk, Penetapan Harga, dan Branding memengaruhi Kepuasan Pelanggan di tingkat gerai yang sangat spesifik seperti Kopi Kenangan AR. Hakim Tegal, menjadi urgensi penelitian ini. Pemahaman mendalam di tingkat mikro ini sangat krusial bagi manajemen Kopi Kenangan untuk melakukan evaluasi dan adaptasi strategis guna mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar lokal Kota Tegal

TINJAUAN PUSTAKA

Srategi Produk

Menurut (Kotler, Philip, 2012) Berbagai data diproses melalui tahapan pemilihan, pengelolaan, dan perumusan untuk mengkonstruksi sebuah uraian berarti dari suatu fenomena; tahapan ini disebut sebagai persepsi. Menurut (Tjiptono, 2015) Strategi produk merupakan langkah perusahaan dalam merancang, mengelola, dan memasarkan produk agar memiliki keunggulan bersaing. Strategi tersebut mencakup *positioning*, *repositioning*, pengembangan lini produk, diversifikasi, dan inovasi. *Positioning* bertujuan menanamkan citra unik dalam benak konsumen agar produk berbeda dari pesaing, sedangkan *repositioning* dilakukan bila terjadi perubahan lingkungan pasar atau preferensi konsumen. Upaya mempertahankan daya saing suatu entitas sangat bergantung pada inovasi produk melalui pengembangan produk baru, penyempurnaan fitur, atau penciptaan produk dengan nilai tambah yang relevan bagi konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari (Rumokoy et al., 2024) Dampak positif strategi produk terlihat pada level kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi produk pada Kopi Kenangan AR.Hakim dapat dipahami sebagai pedoman komprehensif yang mengarahkan bagaimana menyesuaikan produk yang dijual dengan kebutuhan dan preferensi konsumennya, memperkuat nilai jual, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi dan pengelolaan variasi produk yang efektif.

H1: Strategi Produk berpengaruh signifikan dan possitif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan AR.Hakim Tegal

Vol. 10 No. 3 (2025): Edisi Desember 2025
ISSN.2540-816X E-ISSN: 2685-620

Penetapan Harga

Dalam kerangka bauran pemasaran (marketing mix), penetapan harga memegang peranan yang amat penting dan strategis bagi kesuksesan suatu perusahaan. Harga unik karena menjadi sumber pendapatan langsung bagi Perusahaan, sementara itu semua unsur lain (misalnya, produk, promosi, dan saluran distribusi) hanya menghabiskan biaya. Oleh sebab tersebut, keputusan dalam menetapkan harga harus dilakukan secara hati-hati dan strategis agar dapat memberikan keuntungan optimal sekaligus mempertahankan daya saing perusahaan di pasar. Menurut (Tjiptono, 2015) mengungkapkan bahwasanya komponen harga memiliki dampak langsung pada profitabilitas perusahaan. Nilai suatu produk dikomunikasikan secara primer kepada target pasar melalui penetapan harga. Penetapan level harga yang berbeda juga memiliki korelasi dengan persepsi atau aktualisasi kualitas barang yang ditawarkan. Secara definisi, harga mencakup totalitas nilai yang bersedia dikeluarkan atau dipertukarkan oleh seorang konsumen demi mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk/jasa. Secara lebih rinci, harga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai, baik yang dinyatakan dalam bentuk uang maupun non-uang, yang menjadi prasyarat untuk memperoleh manfaat spesifik atau utilitas yang terkandung di dalam suatu produk. Menurut (Kotler, Philip, 2012) mengungkapkan bahwasanya dalam suatu perusahaan, harga (price) dipandang sebagai sistem manajemen yang komprehensif. Sistem ini tidak hanya berfokus pada penetapan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa, tetapi juga harus mencakup perumusan strategi mengenai berbagai variabel, termasuk diskon, pengaturan biaya angkut, dan elemen-elemen terkait lainnya.
Penelitian sebelumnya dilaksanakan dari (Riyanto & Satinah, 2023) mengungkapkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Kopi Kenangan A.R.Hakim, Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga. Harga yang dirasa sebanding dengan kualitas produk menjadi kunci karena hal ini menumbuhkan rasa keadilan, memperkuat kepercayaan, dan memelihara loyalitas konsumen. Ketika manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen setara dengan nilai uang yang dikeluarkan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Oleh karenanya, strategi harga yang diterapkan harus mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar, kondisi pasar lokal, serta karakteristik pelanggan agar dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

H2: Penetapan Harga berpengaruh signifikan dan possitif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan AR.Hakim Tegal

Branding

Menurut (Kotler Philip, 2015) Branding berperan sebagai upaya untuk memberikan kekuatan merek kepada sebuah produk atau layanan. Namun, definisinya jauh lebih luas; ia tidak hanya mencakup diferensiasi produk, melainkan juga terkait erat dengan merek dagang, citra visual, logo, kredibilitas, persepsi, kesan, karakter, dan keseluruhan anggapan yang terbentuk di benak konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Swasty Wirania, 2016) Untuk sebuah entitas (seperti produk, jasa, atau perusahaan) dapat memiliki identitas yang kuat, diperlukan branding, yaitu proses menyeluruh dalam menentukan unsur, nilai, hingga janji yang akan diusungnya. Menurut (Wheller, 2017) Branding merupakan proses diferensiasi yang disengaja, yang bertujuan untuk membedakan merek dalam pasar. Lebih dari sekadar membujuk target pasar Anda untuk memilih merek Anda, branding berfokus pada hal yang lebih penting: memposisikan Anda sebagai pemberi solusi terbaik dan tiada banding bagi pelanggan. Dengan demikian, Branding Kopi Kenangan A.R.Hakim Tegal sebagai upaya terencana untuk membentuk persepsi unik dan superior di benak konsumen, sehingga merek tersebut memiliki nilai dan daya tarik yang kuat di pasar.

H3: Branding berpengaruh signifikan dan possitif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan AR. Hakim Tegal

Kepuasan Pelanggan

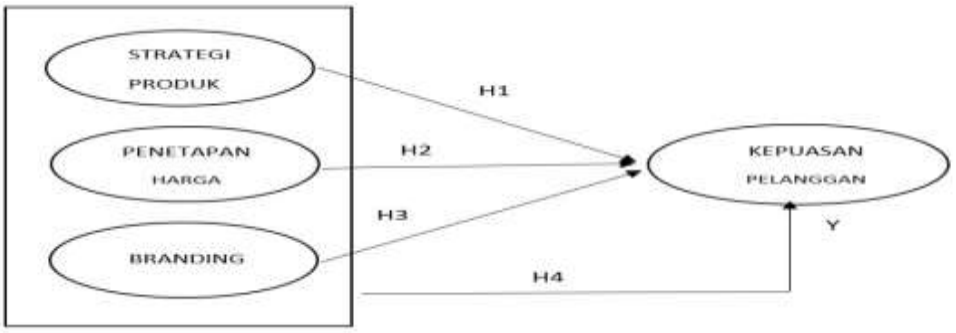
Menurut (Kotler Philip, 2015) Hasil dari evaluasi seseorang mengenai kesesuaian kinerja produk dengan ekspektasi mereka, yang kemudian memicu perasaan senang atau kecewa didefinisikan sebagai kepuasan. Selain itu, konsumen cenderung mengharapkan tingkat pelayanan tertentu, dan hal ini sangat berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan, pengaruh kualitas produk, pengaruh harga pada produk, dan lokasi yang diharapkan oleh konsumen. Indrasari (2019) tujuan untuk mencapai penjualan sebanyak

Vol. 10 No. 3 (2025): Edisi Desember 2025
ISSN.2540-816X E-ISSN: 2685-620

mungkin dapat dipenuhi dengan menjadikan kepuasan sebagai pendorong utama, yang berarti membangun kebiasaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Sedangkan menurut (Hermanto, 2019) perbandingan antara harapan awal konsumen dan kinerja nyata dari produk atau layanan akan memunculkan sebuah respon emosional. Respon ini, yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan, terjadi segera setelah proses pembelian atau pemanfaatan jasa. Dalam penelitian ini juga dianalisis pengaruh simultan dari strategi produk, penetapan harga, dan branding terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Strategi Produk, Penetapan Harga, Branding berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan A.R.Hakim Tegal.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Memperoleh data dengan kaidah ilmiah untuk tujuan dan penggunaan tertentu adalah yang dimaksud dengan metode penelitian (Sugiyono, 2019)Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berlandaskan kepada filsafat positivisme, agar menguji hipotesis yang telah ditetapkannya (Sugiyono, 2019)Konsumen yang berada di Kopi Kenangan A.R. Hakim Tegal merupakan populasi yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Asumsi normalitas terpenuhi karena uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,200. Karena angka ini melebihi tingkat signifikansi α sebesar 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa residual model penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel.1: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Distribusi uji menunjukkan sifat Normal.		
b. Nilai ini telah dihitung berdasarkan data yang tersedia.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors telah diterapkan.		
d. Nilai ini merepresentasikan batas bawah dari signifikansi sejati ang sebenarnya.		

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Vol. 10 No. 3 (2025): Edisi Desember 2025
ISSN.2540-816X E-ISSN: 2685-620

HETEROSKEDASTISITAS
Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada scatterplot. Model regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara acak.

MULTIKOLINEARITAS

Diketahui bahwa semua variabel independen lolos uji multikolinearitas karena memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Strategi Produk (Tolerance 0,945; VIF 1,059), Penetapan Harga (Tolerance 0,945; VIF 1,058), dan Branding (Tolerance 0,948; VIF 1,055).

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi yakni Kepuasan Pelanggan = 11,756 + 0,180 Strategi Produk + 0,271 Penetapan Harga + 0,065 Branding.Semua koefisien bernilai positif sehingga ketiga variabel memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel.2: *Coefficients*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,756	3,192		3,683	,000
	Strategi_Produk	,180	,077	,225	2,346	,021
	Penetapan_Harga	,271	,097	,268	2,793	,006
	Branding	,065	,089	,070	2,730	,007
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan						

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

UJI t (Parsial)

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi dampak parsial yang diberikan oleh setiap variabel independen pada variabel dependen.

Tabel.3 *Uji t*

Model	t	Sig.	Kriteria ttabel $t_{tabel} > t_{hitung}$ nilai sig < 0,05	Keputusan
Total_X1	2,346	,021	t_{tabel} 2,346 > t_{hitung} 1,976 nilai sig 0,021 < 0,05	H_0 ditolak H_1 diterima
Total_X2	2,793	,006	t_{tabel} 2,793 > t_{hitung} 1,976 nilai sig 0,006 < 0,05	H_0 ditolak H_2 diterima
Total_X3	2,730	,007	t_{tabel} 2,730> thitung 1,976 nilai sig 0,007 < 0,05	H_0 ditolak H_3 diterima

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Vol. 10 No. 3 (2025): Edisi Desember 2025
ISSN.2540-816X E-ISSN: 2685-620

UJI F (Simultan)

Tabel.4 *Anova*

ANOVA[a]	
F	Sig.
6,198	,001[b]

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Signifikansi statistik dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditegaskan oleh hasil uji ANOVA. Hal ini didukung oleh perolehan nilai F sebesar 6,198 dan nilai Sig. yang sangat rendah, yaitu 0,001.
Tiga variabel, yaitu Strategi Produk, Penetapan Harga, dan Branding, terbukti berdampak penting terhadap Kepuasan Pelanggan ketika diuji bersama-sama (simultan), yang mana diperkuat oleh hasil nilai p signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi secara Simultan

Tabel.4 *Koefisien Determinasi secara Simultan*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,403[a]	,162	,136	3,391
a. Predictors: (Constant), Branding, Penetapan_Harga, Strategi_Produk				

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Secara bersamaan, Strategi Produk, Penetapan Harga, dan Branding memengaruhi kepuasan pembelian dengan besaran 16,2%. Berdasarkan data tabel, dapat disimpulkan bahwa 83,8% dari kepuasan pembelian tersebut disebabkan oleh variabel-variabel eksternal lain.

KESIMPULAN

Tinjauan hasil studi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan AR. Hakim Tegal secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh tiga aspek utama yakni Branding, Strategi Harga, dan Strategi Produk. Dari ketiga variabel bebas Strategi Produk, Penetapan Harga, dan Branding menunjukkan adanya pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kesuksesan produk Kopi Kenangan AR. Hakim Tegal terletak pada kesesuaian strategi produknya dengan harapan pelanggan. Selain itu, ketertarikan konsumen untuk membeli didorong oleh strategi penetapan harga yang efektif dan citra merek yang terbentuk berkat harga yang terjangkau. Untuk masa depan, perusahaan wajib mempertahankan kualitas produk tersebut di lokasi AR. Hakim Tegal demi meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Hermanto. (2019). *FAKTOR PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*. CV. Jakad Publishing Surabaya.

Kotler, Philip, G. A. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Vol. 10 No. 3 (2025): Edisi Desember 2025
ISSN.2540-816X E-ISSN: 2685-620

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=5-U5zgEACAAJ&redir_esc=y

Kotler Philip, K. L. K. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y

Riyanto, K., & Satinah. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Abstrak Pendahuluan Perkembangan dunia usaha dan bisnis saat ini tumbuh dengan pesat , berdampak pada Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Indeks kepuasa. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *01*(01), 30–37. https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73

Rumokoy, S. T. T., Mandey, S., & Raintung, M. C. H. (2024). Pengaruh Strategi produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Fatamorgana Kota Bitung. *Jurnal EMBA*, *12*(01), 588–598. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/53627

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Swasty Wirania. (2016). *Branding: memahami dan merancang strategi merek*. PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset. https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Pemasaran_Edisi_4.html?id=LGvvzwEACAAJ&redir_esc=y

Wheller, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the entirebranding team*. John Wiley & Sons