

DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Dwi Khoirunnisa¹, Alimuddin Rizal Riva'i²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

dwikhoirunnisa@mhs.unisbank.ac.id¹, ariri@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan citra merek terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kopi Kenangan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pada *coffee shop* Kopi Kenangan yang berada di Kota Semarang dengan jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 118 responden dan 18 responden dibuang karena tidak memenuhi persyaratan sampel yang dibutuhkan, sehingga pada penelitian ini responden yang diterima dan dilanjutkan dalam pengujian sebanyak 100 data responden. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan, a) variabel *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,349 (positif); b) variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,414 (positif); c) variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,166 (positif). Simpulan, *digital marketing*, persepsi harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kopi Kenangan di Kota Semarang.

Kata Kunci: Citra Merek, *Digital Marketing*, Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga

ABSTRACT

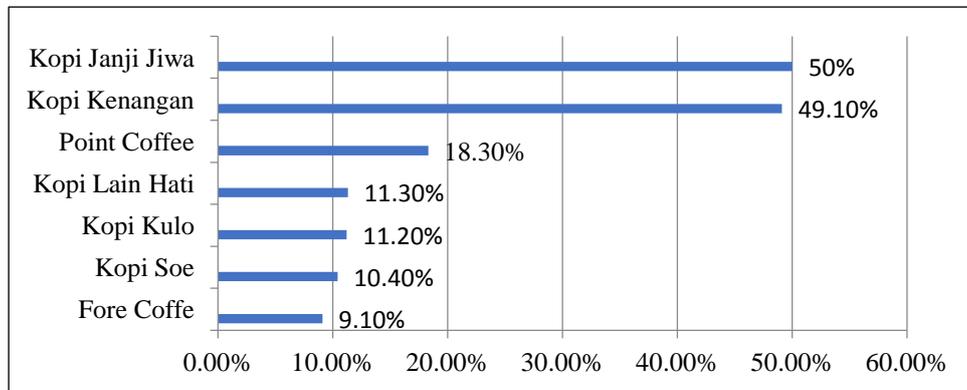
This study aims to analyze the effect of digital marketing, price perceptions, and brand image on the level of customer satisfaction at the Kopi Kenangan coffee shop. The method in this study uses quantitative research methods. The sampling technique used is purposive sampling method. The sample used in this study were consumers at the Kopi Kenangan coffee shop in Semarang City with the number of respondents collected as many as 118 respondents and 18 respondents were discarded because they did not meet the required sample requirements, so that in this study the respondents who were accepted and continued in testing were as many as 100 respondent data. The data in this study were processed using SPSS version 19. The research results showed, a) the digital marketing variable on consumer satisfaction has a significance value of $0.000 < 0.05$ and a beta value of 0.349 (positive); b) the price perception variable on consumer satisfaction has a significance value of $0.000 < 0.05$ and a beta value of 0.414 (positive); c) brand image variable on consumer satisfaction has a significance value of $0.037 < 0.05$ and a beta value of 0.166 (positive). In conclusion, digital marketing, price perceptions, and brand image partially have a significant and positive effect on customer satisfaction at the Kopi Kenangan coffee shop in Semarang City.

Keywords: Brand Image, *Digital Marketing*, Consumer Satisfaction, Perceived Price

PENDAHULUAN

Menjamurnya bisnis usaha kuliner yang bergerak di bidang kopi, yang akhir-akhir ini banyak digandrungi oleh masyarakat umum terutama anak muda, membuat para pelaku bisnis kuliner terutama pada bidang kopi berlomba-lomba mengembangkan bisnis kulinernya agar mampu memajukan dan mengembangkan bisnisnya dengan baik. Seperti sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner *Coffee Shop* lokal dengan beragam ciri khas dan keunggulan masing-masing di Indonesia khususnya di Kota Semarang. Bisnis *coffee shop* yang mengedepankan kemudahan akses dan informasi bagi konsumennya memiliki peluang yang cukup besar bagi pebisnis untuk mencapai tingkat kepuasan dari konsumennya.

Coffee Shop “Kopi Kenangan” ialah salah satu merek dagang lokal Indonesia yang bergerak dibidang kopi yang berdiri pada tahun 2017 yang berpusat di daerah Kuningan tepatnya di lokasi Menara *Standard Chartered*. Hingga saat ini menurut situs resmi Kopi Kenangan telah memiliki jumlah outlet sebanyak 672 outlet yang tersebar di 45 kota besar di Indonesia, di Kota Semarang sendiri terdapat kurang lebih 11 outlet yang tersebar di berbagai *mall* besar serta daerah strategis lainnya.



Gambar 1. Data Kedai Kopi Lokal Terfavorit Februari 2022
 (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>)

Berdasarkan Gambar 1 diatas, telah diketahui jika *Coffee Shop* “Kopi Kenangan” menduduki peringkat ke-2 dengan presentase sebanyak 49,1% dari 7 kedai kopi lokal Indonesia terfavorit. Oleh karena itu apakah variabel *digital marketing*, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen sehingga mampu memposisikan *Coffee Shop* “Kopi Kenangan” berada di urutan ke-2 sebagai kopi lokal terfavorit di Indonesia.

Guna mewujudkan adanya kemudahan akses konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *Coffee Shop* “Kopi Kenangan”, kedai ini memanfaatkan sebuah kemajuan teknologi *internet* yaitu dengan *digital marketing*. Menurut Chaffey (2016), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan *internet* yang memanfaatkan media berupa *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bagi pebisnis sendiri dengan adanya pemasaran *digital*, biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan sehingga dapat mencapai omzet sesuai target yang telah ditentukan. *Digital marketing* juga berdampak pada kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dengan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inkiriwang et al. (2022). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhli & Pratiwi (2021), dikatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Poskopi Zio Jombang, sehingga pada penelitian ini ingin mengetahui apakah *digital marketing* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Coffee Shop* “Kopi Kenangan” di Kota Semarang.

Menurut Kotler & Keller (2009), persepsi harga ialah suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2009). Dengan kata lain harga sendiri dapat memberikan persepsi tersendiri terhadap kualitas dan mutu pada suatu produk. Persepsi harga tentunya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Penelitian terbaru seperti ini dilakukan oleh Muhammad (2022).

Citra merek pada suatu produk sangatlah penting dimana dengan adanya citra merek konsumen akan merasa puas terhadap suatu merek apabila harapan yang diperoleh dan rasa senang yang timbul sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap produk pada merek tersebut. Menurut Dobni et al., citra merek ialah suatu fenomena

subjektif dan suatu persepsi yang terbentuk oleh interpretasi konsumen terhadap suatu merek, baik berdasar pada alasan maupun perasaan (Wijaya & Hidayati, 2020). Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Wijaya & Hidayati (2020). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Jin et al., (2012), dimana citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak signifikan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan citra merek terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kopi Kenangan.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di harapkan (Kotler & Keller, 2009). Adapun Zeithaml, *et al.* mengatakan jika kepuasan konsumen merupakan sebuah evaluasi/penilaian dari konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya (Adinugraha & Michael, 2014). Indikator kepuasan konsumen adalah senang, adanya rasa puas, kesesuaian harapan, rasa percaya dan yakin, dan *zero complaint* (Wulan & Alimuddin, 2016).

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi serta media digital internet berupa pemasaran media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan kemitraan pengaturan dengan situs web lainnya guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2016). Adapun indikator pembentuk variabel ini adalah hiburan (entertainment), interaksi (interaction), *trendiness* (trendi/mengikuti trend atau update), kustomisasi, dan risiko yang dirasakan (Dahlan & Riva'i, 2022).

Persepsi Harga

Menurut Schiffman menuturkan bahwa persepsi harga merupakan suatu pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi secara kuat terhadap maksud pembelian dan kepuasan membeli (Palelu et al., 2022). Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong adalah *affordability of price, prices according to price competitiveness, price match with quality, and price matches benefits* (Indrasari, 2019).

Citra Merek

Dobni et al. mengatakan bahwa citra merek adalah suatu fenomena subjektif dan suatu persepsi yang terbentuk oleh interpretasi konsumen terhadap suatu merek, baik berdasar pada alasan maupun perasaan (Wijaya & Hidayati, 2020). Menurut Aaker (1991) “*A brand image is a set of associations*” berarti bahwa citra merek adalah serangkaian dari asosiasi merek. Hal ini selaras dengan pendapat Aaker “*Brand association is anything linked in memory to a brand*” menyatakan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Firmansyah, 2019). Indikator citra merek menurut Aaker (2010) adalah *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afnitas), dan domain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada adalah penelitian kuantitatif. Untuk jenis data yang digunakan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan konsumen *coffee shop* Kopi Kenangan di kota Semarang dengan jumlah sampel responden yang diterima sebanyak 118 reponden, namun sebanyak 18 responden dibuang karena tidak memenuhi pesyaratan sebagai responden yang akan diolah. Sehingga sebanyak 100 responden dapat diolah untuk dilakukan uji selanjutnya menggunakan SPSS versi 19.

HASIL PENELITIAN

Variabel *Digital Marketing* (X1)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *digital marketing* kepada 100 responden yang diuji dengan bantuan program SPSS versi 19 ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
X1.1	4,12	4,00	4
X1.2	3,96	4,00	4
X1.3	4,20	4,00	4
X1.4	4,06	4,00	4
X1.5	3,34	3,00	3
Rata-rata	3,94	4,00	4

Berdasarkan tabel 1 diatas variabel *digital marketing* (X1) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 3,94 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban netral. Pada butir pernyataan X1.3 memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,20. Artinya responden merasa bahwa *digital marketing* Kopi Kenangan khususnya sosial media Kopi Kenangan sangat *update/* trendi dalam menyampaikan informasi dengan baik. Kemudian pada butir pernyataan X1.5 memperoleh nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,34. Berupa pernyataan “saya merasa tidak keberatan ketika terjadi ketidaksesuaian antara iklan yang ada di sosial media Kopi Kenangan dengan produk yang diterima”.

Variabel Persepsi Harga (X2)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *digital marketing* kepada 100 responden yang diuji dengan bantuan program SPSS versi 19 ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2)

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
X2.1	3,91	4,00	4
X2.2	3,76	4,00	4
X2.3	3,99	4,00	4
X2.4	3,87	4,00	4

Rata-rata	3,88	3,75	4
-----------	------	------	---

Berdasarkan tabel 2 variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 3,88 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban netral. Pada butir pernyataan X2.3 memiliki nilai *mean* yang paling tinggi yaitu sebanyak 3,99. Artinya responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa harga produk pada *coffee shop* Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Pada butir pernyataan X2.2 memperoleh nilai *mean* terendah yaitu sebanyak 3,76, berupa pernyataan “saya merasa bahwa harga produk pada Kopi Kenangan lebih terjangkau bila dibandingkan dengan produk merek pesaing lokal (Kopi Janji Jiwa, Point Coffee, dll)”.

Variabel Citra Merek (X3)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *digital marketing* kepada 100 responden yang diuji dengan bantuan program SPSS versi 19 ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
X3.1	4,31	4,00	4
X3.2	3,93	4,00	4
X3.3	3,70	4,00	4
X3.4	4,20	4,00	4
Rata-rata	4,04	4,00	4

Berdasarkan tabel 3 variabel citra merek (X3) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 4,04 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Pada butir pernyataan X3.1 memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,31, yang artinya responden merasa bahwa logo merek yang ada pada Kopi Kenangan sangat mudah untuk dikenali. Kemudian pada butir pernyataan X3.3 memperoleh nilai *mean* terendah yakni 3,70, berupa pernyataan “saya merasa bahwa produk pada Kopi Kenangan sudah mampu memenuhi harapan saya, sehingga menurut saya belum ada produk *coffee shop* lainnya yang sebaik Kopi Kenangan”.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *digital marketing* kepada 100 responden yang diuji dengan bantuan program SPSS versi 19 ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
Y1.1	3,99	4,00	4
Y1.2	4,00	4,00	4
Y1.3	3,93	4,00	4
Y1.4	3,92	4,00	4
Y1.5	4,02	4,00	4
Rata-rata	3,97	4,00	4

Berdasarkan tabel 4 variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 3,97 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban netral. Dapat dilihat butir pernyataan Y1.5 memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan tidak adanya responden yang memberikan komplain terhadap produk yang ada pada *coffee shop* Kopi Kenangan di Kota Semarang. Kemudian pada butir pernyataan Y1.4 memperoleh nilai *mean* terendah yaitu 3,92, berupa “saya merasa yakin bahwa produk-produk yang ada di Kopi Kenangan tidak pernah mengecewakan”.

Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO MSA	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,791	X1.1	0,734	Valid
		X1.2	0,764	Valid
		X1.2	0,796	Valid
		X1.4	0,774	Valid
		X1.5	0,629	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,726	X2.1	0,803	Valid
		X2.2	0,740	Valid
		X2.3	0,723	Valid
		X2.4	0,784	Valid
Citra Merek (X3)	0,777	X3.1	0,812	Valid
		X3.2	0,775	Valid

		X3.3	0,781	Valid
		X3.4	0,723	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,784	Y1.1	0,718	Valid
		Y1.2	0,791	Valid
		Y1.3	0,801	Valid
		Y1.4	0,823	Valid
		Y1.5	0,627	Valid

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari semua butir pertanyaan yang diajukan kepada responden yang terdiri dari empat variabel yaitu *digital marketing*, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen sudah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan yaitu nilai KMO MSA > 0,5 dan nilai *loading factor* > 0,4 (Ghozali, 2011). Sehingga variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha (α)	Angka Standar Reliabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,768	> 0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,759	> 0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,771	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,807	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa keempat variabel yaitu *digital marketing*, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7. Artinya keempat variabel tersebut sudah memenuhi persyaratan sehingga dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini menghasilkan hubungan antara variabel *digital marketing*, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis Pada Regresi Linear Berganda

Persamaan	Uji t			Ket
	Standardized Coefficients Beta	T	Sig	
(Constant)				
X1 → Y	0,349	4,355	0,000	Diterima
X2 → Y	0,414	5,172	0,000	Diterima
X3 → Y	0,166	2,118	0,037	Diterima

Adapun bentuk persamaan regresi berdasarkan tabel 7 diatas adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,349X_1 + 0,414X_2 + 0,166X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang tertera di atas peneliti dapat dilakukan analisis sebagai berikut, a) koefisen β_1 (X1) artinya variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; b) koefisen β_2 (X2) artinya variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; c) koefisen β_3 (X3) artinya variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji Model

Hasil Uji F

Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model 1	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,467	3	5,822	46,678	0,000
Residual	11,975	96	0,125		
Total	29,442	99			

Uji statistik F dapat dilihat pada tabel 8 memperoleh hasil F sebesar 46,678 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) sehingga model tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini dikarenakan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka menyatakan bahwa variabel independen layak (fit) untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,581	0,353

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel 10 memperoleh nilai adjusted R^2 sebanyak 0,581. Artinya variabel independen yang diteliti (*digital marketing*, persepsi harga, dan citra merek) mampu menjelaskan sebanyak 58,1 % terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), sedangkan sebanyak 41,9 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 7 sebelumnya, maka dapat dijelaskan sebagai berikut, a) *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa besar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,349 (positif). Artinya pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis dapat diterima; b) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa besar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,414 (positif). Artinya pada hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis dapat diterima; c) citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa besar nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,166 (positif). Artinya pada hipotesis 3 yang menyatakan bahwa citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil temuan uji t yang telah dilakukan pada tabel 7, jika dilihat dari besarnya nilai beta yang telah diperoleh, pada variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai beta paling tinggi yaitu sebesar 0,414. Artinya dari ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan

untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kopi Kenangan di Kota Semarang dibandingkan dengan variabel *digital marketing* dan citra merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa besar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,349 (positif), yang berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik *digital marketing* yang diberikan oleh *coffee shop* Kopi Kenangan di kota Semarang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini terbukti dari pernyataan (X1.3) memiliki nilai *mean* yang paling tinggi berupa saya merasa bahwa sosial media Kopi Kenangan sangat *up to date* dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. *Digital marketing* Kopi Kenangan khususnya sosial media Kopi Kenangan sangat *update* atau trendi dalam menyampaikan informasinya. Hal ini dikarenakan rata-rata konsumen *coffee shop* Kopi Kenangan lebih terbantu atas *update*-nya informasi yang ada pada sosial media Kopi Kenangan, guna menunjang segala aktivitas dan memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumennya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Inkiriwang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan besar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,414 (positif), yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik anggapan atau persepsi konsumen pada suatu harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* Kopi Kenangan di kota Semarang. Hal ini terbukti dari pernyataan X2.3 memiliki nilai *mean* yang paling tinggi berupa saya merasa bahwa harga produk pada Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Persepsi harga yang diberikan oleh *coffee shop* Kopi Kenangan dianggap telah berhasil memberikan kualitas produk yang baik dan telah dianggap sebanding dengan harga yang telah dikeluarkan oleh konsumen *coffee shop* Kopi Kenangan di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh penelitian

terdahulu yang telah dilakukan oleh Palelu et al. (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan besar nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,166 (positif), yang berarti bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi citra merek yang melekat dibenak konsumen *coffee shop* Kopi Kenangan di Kota Semarang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dapat dilihat penelitian ini jawaban responden pada butir pertanyaan (X3.1) memperoleh nilai *mean* yang paling tinggi berupa saya merasa logo dari Kopi Kenangan mudah untuk dikenali. Hal ini dikarenakan logo pada Kopi Kenangan memiliki desain sederhana berupa bentuk hati dengan warna merah. Kesederhanaan desain logo ini membuat konsumen dengan mudah mengingat akan logo merek Kopi Kenangan. Hipotesis ketiga tersebut didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wijaya (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *digital marketing*, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kopi Kenangan di Kota Semarang. Kemudian berdasarkan hasil temuan uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai beta paling tinggi yaitu sebesar 0,414. Artinya dari ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada *coffee shop* Kopi Kenangan di Kota Semarang dibandingkan dengan variabel *digital marketing* dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, A. T., & H Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3, 643–655. https://scholar.google.com/scholar?cluster=8515815069512198799&hl=id&as_sdt=0,5

- Chaffey, D. F. E. C. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, (6th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited
- Dahlan, D. A., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Brand Equity serta Dampaknya pada E-WOM dan Komitmen Relasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1609-1623. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.889>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Publisher: CV. Penerbit Qiara Media
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Inkiriwang, M. V., Ogi, J. W. I., & Djelmy, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano the Influence of Digital Marketing , Product Quality and Emotional on Consumer Satisfaction of Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA*, 10(3), 587–596. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 2022–2263. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11110>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>
- Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30337>
- Wulan, K., & Alimuddin, R. R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada PT. Libera Farma Semarang). *Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1–17. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/view/5602>