

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN,
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN KAWASAN MEGAMAS
MANADO**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION, AND CUSTOMER EXPERIENCE,
ON CONSUMER SATISFACTION AT KOPI KENANGAN MEGAMAS MANADO AREA*

Oleh:

Vanessa G. J. Regar¹

Rita N. Taroreh²

Michael Ch. Raintung³

¹²³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹regarvanessa00@gmail.com,

²rita.taroreh@unsrat.ac.id,

³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software EViews 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 245,0373 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 3,363566 dan signifikansi 0,0011. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 3,530914 dan signifikansi 0,0006. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 7,581309 dan signifikansi 0,0000. Pengalaman pelanggan menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,523126. Nilai adjusted R² sebesar 0,880882 menunjukkan bahwa 88,0% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Citra Merek, Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Konsumen

Abstract: This study aims to analyze the influence of brand image, product innovation, and customer experience on consumer satisfaction in Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Data was obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are consumers of Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Data analysis used multiple linear regression with the help of EViews 14 software. The results of the study showed that simultaneously brand image, product innovation, and customer experience had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with an F-count value of 245.0373 and a significance of 0.000. Partially, brand image had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-count value of 3.363566 and a significance of 0.0011. Product innovation also had a positive and significant effect with a t-count value of 3.530914 and a significance of 0.0006. Customer experience had a positive and significant effect with a t-count value of 7.581309 and significance of 0.0000. Customer experience was the most dominant variable with a regression coefficient of 0.523126. An adjusted R² value of 0.880882 showed that 88.0% of the variation in consumer satisfaction could be explained by the three independent variables, while the rest was influenced by other factors outside the model.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Customer Experience, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Sejarah panjang kopi dimulai dari Ethiopia dan kemudian menyebar ke berbagai penjuru dunia, menjadikannya bagian dari rutinitas harian masyarakat di berbagai belahan bumi. Saat ini, kopi ditanam di lebih dari 50 negara dan menjadi salah satu komoditas pertanian utama dalam perdagangan internasional. Di Indonesia, budaya

minum kopi terus mengalami modernisasi seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Hal ini mendorong munculnya berbagai inovasi dalam penyajian kopi yang menawarkan pengalaman minum kopi yang lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan generasi masa kini. Fenomena ini terlihat dari maraknya kedai kopi modern yang tumbuh subur di kota-kota besar, tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan gaya hidup (Djami, 2020).

Salah satu merek yang menonjol dalam persaingan di industri kopi nasional adalah Kopi Kenangan, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Pranato, dan Cyntia Chaerunnisa. Perusahaan ini memilih nama "Kopi Kenangan" sebagai strategi diferensiasi dari kedai kopi lain yang umumnya menggunakan bahasa asing, serta untuk membangkitkan rasa penasaran dan kedekatan emosional dengan konsumen. Pertumbuhan bisnis Kopi Kenangan terlihat jelas dari ekspansi gerainya yang kini telah mencapai 868 gerai yang tersebar di 64 kota, bahkan merambah pasar internasional seperti Malaysia pada tahun 2022 dan Singapura pada tahun 2023. Keberhasilan ini diperkuat dengan penghargaan "*Brand of the Year*" dari ajang *Branding Awards* 2021-2022 yang digelar oleh *World Branding Forum* (WBF).

Berdasarkan data Top Brand pada tahun 2026, Kopi Kenangan menempati posisi kedua dengan persentase 32,10%, masih tertinggal cukup jauh dari Starbucks yang memimpin dengan 45,20%. Meskipun peringkat ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mampu bersaing secara efektif di pasar lokal, kesenjangan yang cukup signifikan dengan pesaing utama mengindikasikan adanya tantangan besar dalam memperkuat citra merek dan strategi pemasaran. Data ini juga menunjukkan bahwa konsumen di Kawasan Megamas Manado memiliki preferensi yang kuat terhadap merek internasional, yang menjadi sinyal penting bagi Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan nilai dan persepsi mereknya.

Data kunjungan menunjukkan fluktuasi jumlah pelanggan yang cukup mengkhawatirkan selama periode empat belas bulan, dengan total mencapai 134.800 orang. Meskipun terjadi peningkatan pada bulan Februari 2025 yang didorong oleh promosi Hari Valentine, penurunan signifikan mulai terlihat pada bulan-bulan berikutnya hingga mencapai titik terendah 9.250 pada Januari 2026. Variasi ini mengindikasikan bahwa minat konsumen tidak selalu stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk musim liburan, kondisi cuaca, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Fenomena ini menunjukkan adanya celah antara reputasi besar Kopi Kenangan secara nasional dengan realitas performa di tingkat lokal, di mana kepuasan dan loyalitas konsumen belum sepenuhnya terikat dengan kuat. Kondisi persaingan yang ketat di kawasan strategis seperti Megamas menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado
2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, atau perhatiannya. Perilaku ini mempengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli. Tentu saja konsumen juga lebih memilih untuk tidak hanya membeli produk atau jasa yang diinginkan saja (Harapan dkk, 2024).

Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020). Citra merek yang baik dapat mendukung perusahaan dalam kegiatan pemasarannya untuk menarik minat konsumen. Citra merek atau brand image adalah representasi dari persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang terpatrit dalam ingatan mereka. Ada kecenderungan di mana konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal, baik melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber.

Inovasi Produk

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan ide-ide segar dan produk yang lebih kreatif agar bisa menarik perhatian pelanggan. Dengan memberikan layanan yang menyenangkan dan produk yang inovatif, konsumen pun cenderung jadi lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengembangan dan penerapan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen (Ibniwasum, 2020).

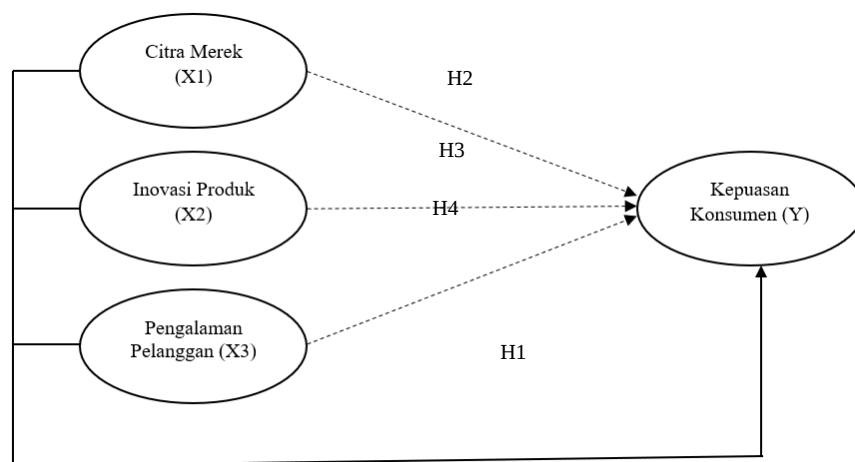
Pengalaman Pelanggan

Menurut Zare dan Mahmoudi (2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan gabungan dari persepsi emosional dan rasional yang ada dalam diri pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Wiyata dkk (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup bagaimana pelanggan merasakan baik atau buruknya suatu produk atau layanan ketika mereka menggunakannya. Pengalaman ini terbentuk dari interaksi fisik dan emosional antara perusahaan dan konsumen, yang meninggalkan kesan yang mendalam bagi pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif bisa meningkatkan tingkat loyalitas, kepuasan, dan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler (2022) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Duriyanto (2019:4), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik (2026)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Citra Merek, Inovasi Produk, dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
- H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
- H₃: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
- H₄: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menentukan pengaruh atau hubungan antara dua unsur atau lebih dengan menggunakan penelitian asosiatif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Berdasarkan data internal mengenai jumlah pelanggan selama periode empat belas bulan (Januari 2025 hingga Februari 2026), total populasi konsumen tercatat sebanyak 134.800 pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh angka sebesar 99,92 dan dibulatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden, tanpa melalui perantara.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Romdona et al (2025), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk Google Form dan akan diisi oleh responden secara online.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Teori	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2022)	1. Kesesuaian rasa dengan harapan 2. Kepuasan terhadap pelayanan 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Kepuasan secara keseluruhan
Citra Merek (X1)	Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020)	1. Merek mudah dikenali 2. Merek memiliki reputasi baik 3. Merek berbeda dari pesaing 4. Merek terpercaya
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk bisa diartikan sebagai pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan (Ibniwasum, 2020)	1. Varian menu baru yang menarik 2. Pembaruan rasa secara berkala 3. Kemasan yang kreatif dan modern 4. Menu sesuai tren terkini
Pengalaman Pelanggan (X3)	Pengalaman pelanggan mencakup bagaimana pelanggan merasakan baik atau buruknya suatu produk atau layanan ketika mereka menggunakannya (Wiyata dkk, 2020)	1. Kemudahan saat memesan 2. Kenyamanan suasana kedai 3. Keramahan staf dalam melayani 4. Pengalaman positif yang berkesan

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika mampu merepresentasikan dengan tepat konstruk atau variabel yang hendak diukur (Sugiyono, 2022).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang pada subjek yang sama atau berbeda dalam kondisi yang setara.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Ini adalah salah satu asumsi klasik yang perlu dipenuhi untuk hasil regresi yang valid. Model regresi yang baik menunjukkan distribusi data yang normal atau mendekati normal, yang berarti data tidak terlalu condong ke kiri atau ke kanan pada kurva normal.
2. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini akan menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.
3. Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak stabil dalam kesalahan (residual) dari model regresi. Kemunculan heteroskedastisitas menandakan bahwa variasi kesalahan tidak merata di sepanjang rentang nilai prediktor.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independent. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Konsumen
α	=	Konstanta
$b_1b_2b_3$	=	Koefisien regresi variabel independen
X1	=	Citra Merek
X2	=	Inovasi Produk
X3	=	Pengalaman Pelanggan
e	=	Error Term (Variabel Pengganggu)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) merupakan ukuran statistik yang menggambarkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana 0 menunjukkan bahwa model tidak mampu menjelaskan variasi sama sekali, sedangkan 1 menunjukkan bahwa model sepenuhnya mampu menjelaskan variasi tersebut.

Uji Hipotesis

Uji F dan Uji T

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen secara bersamaan atau simultan. Berikut rumus untuk menentukan uji f, dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0, 5$ (atau 5%) artinya H1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ (atau 5%) artinya H1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ sig $< 0,05$ maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Correlation Probability	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	<,001	0.831	0,196	Valid
	X _{1.2}	<,001	0.536	0,196	Valid
	X _{1.3}	<,001	0.722	0,196	Valid
	X _{1.4}	<,001	0.861	0,196	Valid
Inovasi Produk (X ₂)	X _{2.1}	<,001	0.918	0,196	Valid
	X _{2.2}	<,001	0.699	0,196	Valid
	X _{2.3}	<,001	0.903	0,196	Valid
	X _{2.4}	<,001	0.879	0,196	Valid
Pengalaman Pelanggan (X ₃)	X _{3.1}	<,001	0.851	0,196	Valid
	X _{3.2}	<,001	0.703	0,196	Valid
	X _{3.3}	<,001	0.916	0,196	Valid
	X _{3.4}	<,001	0.881	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1.1}	<,001	0.908	0,196	Valid
	Y _{1.2}	<,001	0.656	0,196	Valid
	Y _{1.3}	<,001	0.919	0,196	Valid
	Y _{1.4}	<,001	0.908	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai r hitung > r tabel sebesar 0,196, serta didukung nilai signifikansi (p-value) < 0,001 yang berada di bawah taraf standar 0,05. Secara rinci, nilai r hitung pada variabel Citra Merek (X₁) berkisar antara 0,536 hingga 0,861; variabel Inovasi Produk (X₂) antara 0,699 hingga 0,918; variabel Pengalaman Pelanggan (X₃) antara 0,703 hingga 0,916; serta variabel Kepuasan Konsumen (Y) antara 0,656 hingga 0,919. Berdasarkan hasil pengolahan data ini seluruh butir instrumen terbukti presisi, bebas dari kesalahan pengukuran, dan layak secara metodologis untuk pengujian statistik berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,670	0,60	Reliable
Inovasi Produk (X ₂)	0,864	0,60	Reliable
Pengalaman Pelanggan (X ₃)	0,829	0,60	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,853	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X₁) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,670; diikuti oleh variabel Inovasi Produk (X₂) sebesar 0,864; variabel Pengalaman Pelanggan (X₃) sebesar 0,829; dan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,853. Mengingat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh oleh keempat variabel tersebut secara keseluruhan berada di atas nilai ketetapan standar yaitu 0,60, maka instrumen kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ini terbukti sah secara statistik dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

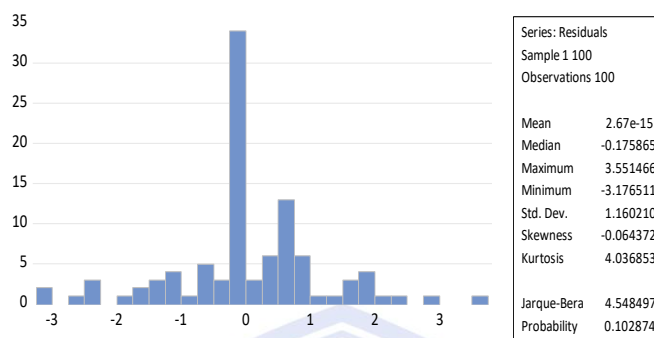
Variance Inflation Factors
Date: 05/20/26 Time: 14:35
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.439473	31.65883	NA
X1	0.003870	86.40849	3.172678
X2	0.004992	116.2503	3.977408
X3	0.004761	110.5196	4.273709

Sumber: Hasil Olahan Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 diatas, disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang terkait dengan variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Centered VIF* (*Varian Inflation Factors*) dari ketiga variabel independent yang kurang dari 10. Oleh sebab itu, hasil regresi tidak dipengaruhi oleh masalah multikolineritas.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan hasil pada gambar 2, disimpulkan bahwa nilai probabilitas Jarque Bera 0.102874 dimana lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini, disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.781089	Prob. F(1,97)	0.3790
Obs*R-squared	0.790826	Prob. Chi-Square(1)	0.3739

Sumber: Hasil Olahan Data Eviews 14, 2026

Dari Tabel 5 diatas, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas Chi-Squared melebihi tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ ($0.3739 > 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/20/26 Time: 13:55
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.539423	0.662927	0.813699	0.4178
X1	0.209233	0.062206	3.363566	0.0011
X2	0.249463	0.070651	3.530914	0.0006
X3	0.523126	0.069002	7.581309	0.0000
R-squared	0.884492	Mean dependent var	17.77000	
Adjusted R-squared	0.880882	S.D. dependent var	3.413742	
S.E. of regression	1.178199	Akaike info criterion	3.205029	
Sum squared resid	133.2626	Schwarz criterion	3.309236	
Log likelihood	-156.2514	Hannan-Quinn criter.	3.247203	
F-statistic	245.0373	Durbin-Watson stat	1.431373	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil Olahan Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil model estimasi regresi dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,539423 + 0,209233X_1 + 0,249463X_2 + 0,523126X_3 + \epsilon$$

Pengaruh dari variabel bebas tersebut terhadap Y berdasarkan estimasi kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Koefisien Citra Merek (X1) sebesar 0,209233 dengan nilai positif. Artinya variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,209233 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil estimasi ini sesuai dengan Hipotesis dan secara statistik signifikan.
2. Koefisien Inovasi Produk (X2) sebesar 0,249463 dengan nilai positif. Artinya variabel Inovasi Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,249463 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil estimasi ini sesuai dengan Hipotesis dan secara statistik signifikan.
3. Koefisien Pengalaman Pelanggan (X3) sebesar 0,523126 dengan nilai positif. Artinya variabel Pengalaman pelanggan meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,523126 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil estimasi ini sesuai dengan Hipotesis dan secara statistik signifikan.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 6, *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,880882 mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 88,0% variasi dalam kepuasan konsumen. Nilai R Squared sebesar 0,884492 menunjukkan bahwa 88,4% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti Citra Merek, Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan. Sementara itu, 11,6 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Koefisien Determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan baik dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6, perbandingan dilakukan dengan mengacu pada nilai signifikansi yang ditetapkan di bawah 0,05. Jika nilai signifikansi (F) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dalam analisis ini, nilai signifikansi tercatat sebesar < 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

Uji-T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Parsial

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0.209233	0.062206	3.363566	0.0011	Signifikan
Inovasi Produk (X2)	0.249463	0.070651	3.530914	0.0006	Signifikan
Pengalaman Pelanggan (X3)	0.523126	0.069002	7.581309	0.0000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan Tabel 7, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek, variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dikarenakan nilai t hitung 3,363566 > t tabel 1,985, dengan tingkat probabilitas sebesar 0,00 < 0,05. Artinya Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
2. Inovasi Produk, variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dikarenakan nilai t hitung 3,530914 > t tabel 1,985, dengan tingkat probabilitas sebesar 0,00 < 0,05. Artinya Inovasi Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
3. Pengalaman Pelanggan, variabel Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dikarenakan nilai t hitung 7,581309 > t tabel 1,985, dengan tingkat probabilitas sebesar 0,00 < 0,05. Artinya Pengalaman Pelanggan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Pembahasan**Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya, variabel-variabel tersebut secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dalam konteks penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti yang terlihat dalam reputasi kuat yang dibangun oleh Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Kopi Kenangan berhasil menanamkan citra yang kuat di benak masyarakat sebagai pelopor kedai kopi susu kekinian yang modern, praktis, dan berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Identitas merek yang melekat erat sebagai bagian dari gaya hidup urban dan trendi ini memberikan nilai prestise tersendiri bagi konsumen saat membawa atau mengonsumsi produk mereka. Di samping itu, konsistensi Kopi Kenangan dalam menjaga mutu rasa dan standardisasi pelayanan di setiap gerainya semakin memperkokoh citra positif sebagai merek yang andal dan tepercaya. Persepsi baik yang terbangun secara konsisten ini tidak hanya memenuhi ekspektasi emosional konsumen tetapi juga memberikan rasa aman dan percaya diri atas keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya secara langsung mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan bisnis kedai kopi saat ini. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya seperti Susanto dkk (2022) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat dan memperkokoh teori yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu pilar utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen mempercayai dan merasa bangga terhadap citra suatu merek, rasa percaya diri mereka terhadap produk tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya secara otomatis mendorong terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi dan menjaga loyalitas jangka panjang di tengah ketatnya persaingan pasar.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti sangat dipengaruhi oleh tingkat inovasi produk, sebagaimana diterapkan dalam strategi bisnis Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Guna memikat pasar, mereka aktif menghadirkan variasi menu baru hampir setiap tahun, termasuk meluncurkan lini kopi siap minum "Kopi Kenangan Hanya Untukmu" pada tahun 2020. Tidak hanya kopi, kedai ini juga menyediakan opsi non-kopi seperti teh dan milkshake boba, serta aneka camilan pelengkap seperti kue, pastry, dan roti panggang panini. Langkah inovatif tersebut berhasil menjawab kebutuhan pasar sekaligus memberikan nilai lebih yang nyata bagi pelanggan. Melalui penyediaan produk yang adaptif terhadap selera serta daya beli konsumen, Kopi Kenangan Megamas Manado mampu mendongkrak kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sekaligus membuktikan bahwa inovasi adalah pilar utama untuk tetap unggul di tengah ketatnya persaingan pasar. Temuan ini sejalan dengan hasil dari studi sebelumnya seperti Putri dan Mugiono (2022) yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila Inovasi Produk yang diberikan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Maka, bisnis dituntut untuk terus adaptif dan kreatif dalam melakukan pembaruan, baik dari segi variasi menu, cita rasa, hingga kemasan yang sesuai dengan tren pasar yang berkembang.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti yang terlihat dalam kualitas pelayanan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Kopi Kenangan secara konsisten menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sejak pertama kali mereka berinteraksi, mulai dari kemudahan pemesanan melalui aplikasi digital yang praktis hingga keramahan barista dalam menyajikan pesanan secara cepat dan tepat. Di samping itu, suasana gerai yang bersih, modern, dan nyaman di kawasan strategis Megamas memberikan lingkungan yang ideal baik untuk sekadar singgah maupun berkumpul, sehingga menciptakan kesan mendalam yang positif. Interaksi yang mulus dan bebas hambatan di setiap tahapan pembelian ini tidak hanya memenuhi ekspektasi dasar konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kenyamanan emosional yang nyata. Dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan di setiap titik sentuhan layanan, Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang secara langsung mendorong peningkatan kepuasan serta keyakinan konsumen untuk terus kembali. Temuan ini sejalan

dengan studi sebelumnya seperti Priliandani dan Tjahjaningsih (2022) yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan kembali betapa krusialnya setiap titik interaksi yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam membentuk kepuasan mereka. Maka, investasi dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan bukan lagi sekadar pelengkap layanan, melainkan sebuah strategi inti yang secara langsung mendorong terciptanya kepuasan emosional yang mendalam dan memicu kesetiaan konsumen untuk terus kembali di masa mendatang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek, Inovasi produk dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
2. Variabel Citra Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
3. Variabel Inovasi Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
4. Variabel Pengalaman Pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado perlu memberikan perhatian secara berkala dan berkesinambungan dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas Citra Merek, Inovasi Produk, dan Pengalaman Pelanggan. Mengingat ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, integrasi strategi yang solid antara reputasi merek, pembaruan produk, dan kenyamanan pelayanan harus terus berjalan selaras demi menjaga tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh.
2. Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado harus fokus pada penguatan Citra Merek (*brand image*) guna menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan konsisten menjaga pesan promosi yang positif, memperkuat identitas visual kedai, serta mempertahankan reputasi sebagai pelopor kopi susu kekinian yang modern dan berkualitas tinggi. Citra yang terpercaya di benak masyarakat ini akan memberikan rasa percaya diri dan prestise tersendiri bagi konsumen saat melakukan pembelian.
3. Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado juga harus terus berfokus pada Inovasi Produk untuk menjaga daya tarik dan kepuasan konsumen. Dengan menghadirkan varian baru dalam kategori kopi dan non-kopi, mereka dapat mengurangi rasa bosan yang mungkin dialami konsumen dengan menu yang sudah ada. Misalnya, menciptakan kopi dengan kombinasi rasa unik atau minuman non-kopi berbasis buah yang segar dapat menarik perhatian berbagai segmen pasar. Di samping itu, peluncuran menu kolaborasi dengan produsen lokal untuk menciptakan minuman edisi khusus dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangkitkan antusiasme. Dengan demikian, inovasi yang berkelanjutan tidak hanya akan memperkaya pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat posisi Kopi Kenangan sebagai merek yang dinamis dan responsif terhadap tren pasar.
4. Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado sebaiknya terus mempertahankan komitmen terhadap kualitas Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dalam menikmati produk kopinya serta menawarkan keramahan pelayanan yang maksimal untuk memastikan posisi sebagai pilihan utama di kalangan para pecinta kopi. Dengan menyajikan kemudahan transaksi baik lewat aplikasi maupun langsung, kecepatan penyajian oleh barista, serta kenyamanan fisik lingkungan gerai, merek ini tidak hanya akan memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang unik dan memuaskan. Dengan fokus pada kualitas interaksi tersebut, Kopi Kenangan dapat semakin memperkuat visibilitas merek di pasar yang kompetitif dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah., Ramadhi., Fikriando, E., Nurdin., Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, A., Junaida, E., Meliana., & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Banten: Sada Kurnia Pustaka
- Ibniwasum, L. (2020). *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu*. (Skripsi, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI%20LIA%20pdf.pdf>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan* (Terjemahan: Ilyas, F., dan Tarigan, A.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43049>
- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 226–236. <https://jmpmk.ub.ac.id/index.php/jmpmk/article/view/28>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik (JISOSEPOL)*, Vol. 3, No. 1. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5037355>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah (2022). The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70-80. <https://www.journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/download/186/148>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The Effects Of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers. *International Journal of Advanced engineering Management and Science*, 6(5), 208-214. https://www.researchgate.net/publication/342512602_The_effects_of_the_online_customer_experience_on_customer_loyalty_in_e-retailers
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., dan Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen. *Cakrawala*, 3(1), 11-21. <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>