



## Pengaruh Harga dan Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang

Dalila Putra<sup>1\*</sup>, Yulasmi<sup>2</sup>, Yeki Candra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

Alamat: Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat.

\*Korespondensi Penulis: [dalilaputra12@gmail.com](mailto:dalilaputra12@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to test how much influence Price and Customer Experience have on Sales Level with Brand Image as an Intervening Variable at Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City. The sample in this study amounted to 100 respondents on customers at Kopi Kenangan. This population is customers of Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City. The results of this study are (1) There is a positive and significant influence between Price and Brand Image at Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City. (2) There is a positive and significant influence between Customer Experience and Brand Image at Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City. (3) There is a positive and significant influence between Price and Sales Level at Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City. (4) There is a negative and insignificant influence between Customer Experience and Sales Level at Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City. (5) There is a positive and significant influence between Brand Image and Sales Level at Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City. (6) Brand Image is able to mediate Price and Sales Level at Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City. (7) Brand Image is able to mediate Customer Experience and Sales Level at Kopi Kenangan Ruko Sutomo in Padang City.*

**Keywords:** *Brand Image, Customer Experience, Price, Sales Level.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Harga dan Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pada pelanggan pada kopi kenangan. Populasi ini adalah pelanggan kopi kenangan ruko sutomo di Kota Padang. Hasil penelitian ini yaitu (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Citra Merek pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. (4) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. (6) Citra Merek mampu memediasi Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. (7) Citra Merek mampu memediasi Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Pengalaman Pelanggan, Tingkat Penjualan.

### 1. LATAR BELAKANG

Kopi pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1696, pada saat itu pemerintah Belanda membawa biji kopi dari Malabar, sebuah kota yang ada di India ke Pulau Jawa. Sebelas tahun kemudian, yakni pada tahun 1707, kopi mulai ditanam di Indonesia dan dibudidayakan secara massal. Meski begitu, kopi hanya bisa dinikmati kalangan-kalangan kelas atas saja karena harganya cukup mahal. Baru ketika tahun 1920-an, perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di Indonesia mulai menanam kopi, semua kalangan

masyarakat bisa menikmati minuman berwarna hitam pekat ini. Keberadaan kopi hitam pekat yang dijual dalam bentuk kemasan sachet ukuran besar dan kecil ini bertahan hingga puluhan tahun lamanya.

Konsumsi kopi di Indonesia terus bertumbuh mencapai 300 ribu ton atau tumbuh sekitar 8% dengan angka konsumsi per kapita sebesar 1,5 kilogram (kg) per tahun. Jumlah ini memang masih rendah bila dibandingkan dengan negara-negara Eropa seperti Finlandia dengan konsumsi per kapita sebesar 12 kg per tahun dan Jerman 6,5 kg per tahun. Di tengah pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia, produksi kopi justru tidak berbanding lurus. Pada 2024, harga biji kopi robusta melonjak 63%. Hal ini membuat permintaan robusta meningkat karena dinilai lebih murah dibanding arabika. Menurut International Coffee Organization, kenaikan harga robusta dunia ini merupakan yang paling tinggi dalam beberapa periode terakhir. Harga robusta diprediksi masih akan naik karena adanya penurunan produksi di sejumlah negara penghasil kopi. (metrotvnews.com,18 Agustus 2024)

Kenaikan harga robusta dunia ini merupakan yang paling tinggi dalam beberapa periode terakhir. Harga robusta diprediksi masih akan naik karena adanya penurunan produksi di sejumlah negara Secara keseluruhan, ekspor Indonesia mencapai 433,78 ribu ton dengan nilai total US\$ 1,14 miliar, atau sekitar Rp 18,46 triliun. Dengan kenaikan harga saat ini, Indonesia dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

### Konsumsi kopi Indonesia (60 kg bags of Coffee)



Source: USDA • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

*Sumber data: cnbcindonesia.com,25 agustus 2024*

**Gambar 1. Konsumsi kopi di Indonesia 2020 - 2024**

Dari gambar 1 dapat di jelasin bahwa survei Snapchart yang dilakukan pada September 2023, populasi Indonesia mengonsumsi kopi dalam jumlah besar. Menurut survei yang melibatkan 4.538 orang, 79% orang Indonesia minum kopi setidaknya sekali setiap hari, terutama di pagi hari. Mayoritas orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka biasanya menghabiskan uang mereka untuk membeli kopi murah (sekitar Rp 6.000 hingga Rp 20.000),

dan mereka biasanya membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk, bubuk, atau sachet dalam jumlah kecil di toko (warung), minimarket, atau supermarket.

Kedai kopi asing yang memiliki konsep ngopi di cafe dengan koneksi layanan internet sehingga sangat disukai untuk bekerja, mengerjakan tugas, atau nongkrong. Waralaba kedai kopi asing menyediakan varian jenis kopi yang berbasis espresso seperti latte, moccacino, americano, cappuccino, dan lain sebagainya. Setelah adanya waralaba kedai kopi asing ini, evolusi kopi semakin pesat. Ini ditandakan dengan bermunculannya kedai kopi lokal yang menyajikan kopi dengan varian yang lebih beragam lagi, tak hanya minuman kopi yang berbasis espresso saja, tapi juga ada manual brew. Kopi yang disajikan di kedai kopi lokal ini memiliki proses produksi yang panjang karena biasanya mereka membeli biji kopi single origin sendiri, menyangrai, menghaluskan, hingga menyeduh untuk dijadikan minuman kopi. Lambat laun, berhubung kedai kopi semakin menjamur, maka inovasi terus dilakukan oleh para barista dan pemilik kedai kopi dengan menghadirkan varian kopi dengan cita rasa yang baru.

Merek Food & Beverages (F&B) Kopi Kenangan berfokus pada industri coffee chain dengan konsep grab and go. Menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia, merek ini mampu tumbuh dengan cepat karena konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi di seluruh tokonya di seluruh Indonesia. Kopi Kenangan menggunakan biji kopi lokal yang ditanam langsung oleh petani dalam negeri. Salah satunya adalah biji kopi dari Banjarnegara, yang memberikan penjelasan singkat tentang bahan-bahan yang digunakan dalam menunya.

Dengan membuat aplikasi mobile sendiri, Kopi Kenangan menggunakan strategi pemasaran yang cerdas untuk memberikan pelanggan setia mereka pengalaman berbelanja yang lebih personal dan nyaman. Dengan mengunduh aplikasi, pelanggan dapat dengan mudah melihat menu lengkap, melihat promo eksklusif, dan mendapatkan informasi terkini tentang produk dan acara unik. Program loyalitas yang menggiurkan adalah salah satu fitur menarik dari aplikasi ini. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin setiap kali mereka membeli sesuatu di Kopi Kenangan, yang dapat ditukar dengan diskon atau hadiah menarik lainnya. Dengan demikian, aplikasi ini mendorong pelanggan untuk lebih sering berbelanja di toko dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, aplikasi ini menawarkan layanan pengiriman atau pesan antar, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memesan minuman favorit mereka melalui aplikasi dan menikmatinya tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini memungkinkan pelanggan menikmati kopi Kenangan di manapun mereka mau (bithourproduction.com, 23 juli 2023)

Pengalaman pelanggan sangat penting karena memungkinkan pelanggan mengalami kepuasan setiap momen saat menggunakan layanan yang mereka gunakan dengan penyediannya secara baik. Pengalaman pelanggan yang positif ini menciptakan rasa puas, yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat yang digunakan sebagai proses transaksi jual beli antara penjual atau perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yaitu suatu jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh suatu barang yang telah ditukarkan dengan uang. Tingkat penjualan adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. Sedangkan Kotler (2016:457), tingkat penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Djaali, 2020). Sasaran penelitian ini adalah bertujuan pengaruh harga dan pengalaman pelanggan terhadap tingkat penjualan dengan citra merek sebagai variabel intervening. Objek pada penelitian ini adalah Kopi kenangan di ruko sutomo di Kota Padang. Yang beralamat Jl. Dr. Sutomo No. 146-158, Kubu Marapalam, Kec Padang Timur., Kota Padang, Sumatera Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi kenangan ruko sutomo di Kota Padang sebanyak 800 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 88,8 dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik penumpulan data yang digunakan adalah dengan

Kuesioner yaitu Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diolah dari data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang sistematis langsung pada responden yang dipilih menjadi sampel penelitian yang disusun dengan menggunakan skala likert. Penelitian Perpustakaan yaitu Metode yang dilakukan mengumpulkan data dengan bahan-bahan yang didapat dan berkaitan dengan penelitian pustaka yang berasal dari jurnal-jurnal yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 1:

**Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Harga (X1)	0,659
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,671
Tingkat Penjualan (Y)	0,603
Citra Merek (Z)	0,554

*Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024*

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

#### Penilaian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2:

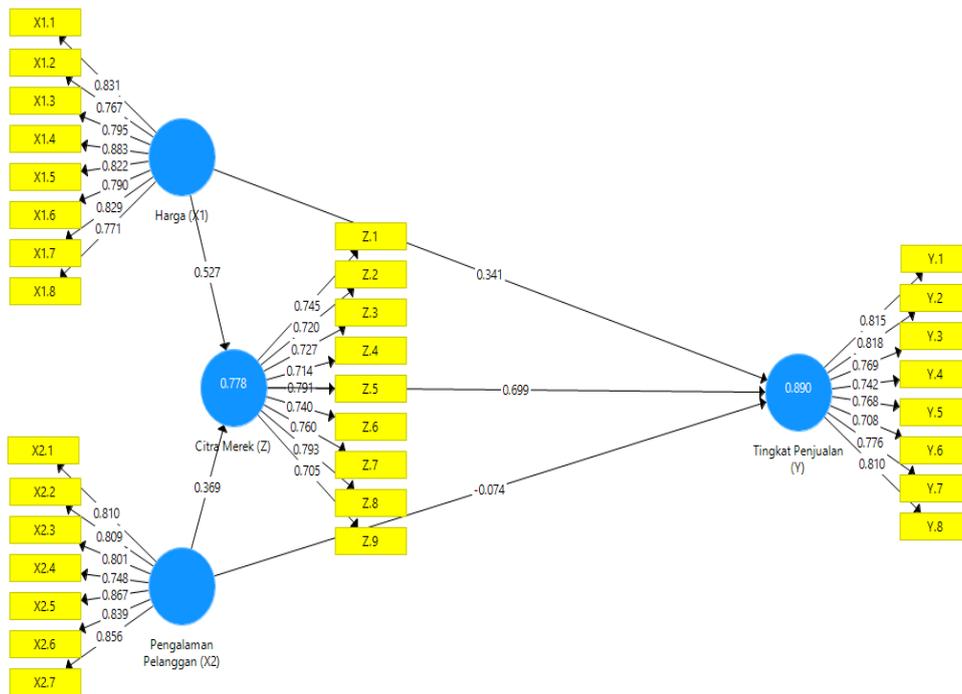
**Tabel 2. Nilai Reliabilitas**

onstruk ( Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,926	0,939	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,918	0,935	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0,906	0,924	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,900	0,918	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 2 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai crombach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau reliable.

**Persamaan Outer Model**



**Gambar 2. Hasil Outer Loading**

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 3:

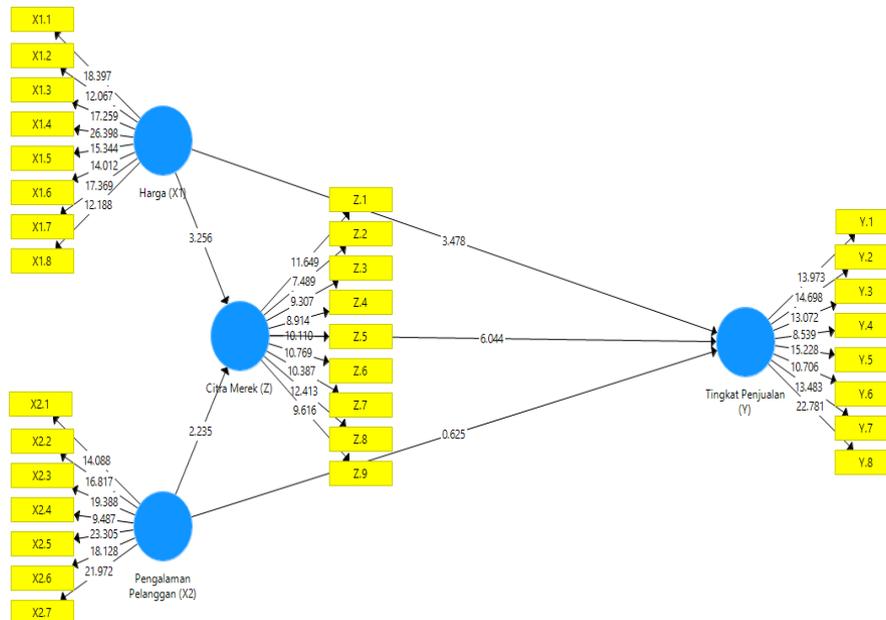
**Tabel 3. Evaluasi Nilai R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli(Z)	0,818	0,814
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,864

Pada table 3 terlihat nilai R2 konstruk Citra Merek sebesar 0,778 atau sebesar 77,8% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Harga dan Pengalaman Pelanggan. Sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R2 untuk konstruk Tingkat Penjualan sebesar 0,890 atau sebesar 89,0% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Harga, Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek dalam menjelaskan atau mempengaruhi Tingkat Penjualan. Sisanya sebesar 11,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

**Pengujian Inner Model**

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimannya dari konstruk eksogen.



Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

**Gambar 3. Pengujian Inner Model**

## **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_a$  diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1) Pengaruh Harga terhadap Citra Merek**

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek yaitu 0,527 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Citra Merek adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,256 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $3,256 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. Hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini diterima.

### **2) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek**

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek yaitu 0,369 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Citra Merek adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,026 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,026 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,235 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $2,235 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. Hipotesis  $H_2$  dalam penelitian ini diterima.

### **3) Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan**

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan yaitu 0,341 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,478 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $3,478 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. Hipotesis  $H_3$  dalam penelitian ini diterima.

### **4) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan**

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan yaitu -0,074 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,532 besar dari alpha 5% yaitu  $0,532 > 0,05$  yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,625 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $<$  t-tabel atau  $0,625 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. Hipotesis  $H_4$  dalam penelitian ini ditolak.

### **5) Pengaruh Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan**

Pengaruh Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan yaitu 0,699 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 6,044 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $6,044 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Maka dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang Hipotesis  $H_5$  dalam penelitian ini diterima.

**6) Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan melalui Citra Merek sebagai variabel intervening**

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan melalui Citra Merek yaitu 0,368 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan melalui Citra Merek adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,007 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,007 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,730 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,730 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan melalui Citra Merek pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang, Hipotesis  $H_6$  dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

**7) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.**

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan melalui Citra Merek konsumen yaitu 0,258 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan melalui Citra Merek adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,028 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,028 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,201 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,201 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Maka dapat disimpulkan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan melalui Citra Merek pada konsumen Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. Hipotesis  $H_7$  dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Citra Merek pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang, Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan

Ruko Sutomo di Kota Padang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang, Citra Merek mampu memediasi Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang, Citra Merek mampu memediasi Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang.

## DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). Pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Ananto, R., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The influence of product quality, price, and after-sales service of Hori brand lamps on purchasing decisions PT. Fokus Dayautama in East Jakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 2720–2729.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anwar, M. R. (n.d.). Implementasi fungsi manajemen pemasaran dalam kesejahteraan anggota pada koperasi Mina Jaya Kelurahan Kangkung Kecamatan Bumi Waras. *UIN Raden Intan Lampung*, 40.
- Candana, D. M., Putra, R. A., & Purwasih, R. (2023). *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 86–96.
- Chairudin, A., Sari, S. R., Zhafira, T., Kinasih, D. D., Hardilawati, W. L., Rachmawati, A. R., Dewi Agustina, N. W., Rahman, S. N., Oktaviana, T., Wahyu Maulidya, W. E., Putra, T. W., Keni, K., Mastarida, F., Haryanto, H., Susanto, G. R. A., Christina, W., Veronica, V., Senna, A., Marlita, D., ... Bukhori, M. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 205–212. <http://djournals.com/arbitrase/article/view/702>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fachri, M., Mubarak, A. F., & Subairi, S. (2021). Manajemen kemahasiswaan dalam menciptakan perguruan tinggi unggul. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 3(1), 96–106. <https://doi.org/10.52627/managere.v3i1.111>

- Hamidah, H., Radiansah, D., & Ramadhia, M. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan produk minuman aloe vera SP. di Kota Pontianak (Studi kasus pada IKM I Sun Vera). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 226–234. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.21>
- Harahap, T. K., Hasibuan, S., Pratikna, R. N., & Ahmad, S. I. (2023). Manajemen sumber daya manusia. In *Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama*.
- Hutabarat, F. A., Manalu, M. L. R. M., Sapridah, S., Silitonga, D. R. U., & Januardin, J. (2022). Pengaruh harga, kualitas jaringan, dan kuliah daring mahasiswa Universitas Prima Indonesia terhadap tingkat penjualan kuota internet TRI di masa pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1001–1010.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda. *Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals*, 1–97. [https://eprints.uny.ac.id/77271/1/fulltext\\_wafa\\_khafid\\_18602241069.pdf](https://eprints.uny.ac.id/77271/1/fulltext_wafa_khafid_18602241069.pdf)
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Mahfuz, M. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kopi di Kabupaten Lombok Utara. 7(12), 125. <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/2926>
- Nurmasari, L. T. (2020). Analisis manajemen pemasaran syariah pada produk simpanan mudharabah di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun. *Skripsi*, 1–96.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Rizqillah. (2020). Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di Kota Batam. *Skripsi*.
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi kasus pelanggan minyak telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Tingkat, T., Di, P., & Bina, P. T. (2023). Pengaruh citra merek dan strategi pemasaran mandiri Sejahtera Medan. *I(1)*, 40–52.
- Volume, T., Pada, P., Sella, U. D., & Gee, A. S. (2024). Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga. 7(2), 85–100.

- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio E-Kons*, 13(3), 175. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The influence of customer experience and trust on customer loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>
- ZAI, A. F. (2023). Pelanggan terhadap niat pembelian online dengan pengalaman pelanggan sebagai mediasi (Pada aplikasi Shopee di Kota Medan). 1–31. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9523>