

**Pengaruh Kepuasan Konsumen  
terhadap *Brand Image* Kopi Cap Bunga Flamboyant  
(Kajian pada masyarakat Desa Landih,  
Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli)**

NI WAYAN WITRI WIJAYANTI,  
I KETUT BUDI SUSRUSA, PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana  
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232  
Email: [witri\\_wijayanti@yahoo.com](mailto:witri_wijayanti@yahoo.com)  
[kbsusrusa@gmail.com](mailto:kbsusrusa@gmail.com)

**Abstract**

**Effect of Consumer Satisfaction on Brand Image  
of Cap Bunga Flamboyant Coffee  
(A Study in the Village Community of Landih,  
Bangli District, Bangli Regency)**

This study aims to determine the magnitude of the effect of consumer satisfaction on a brand image and the magnitude of the effect of customer satisfaction on the strength of brand associations, the uniqueness of brand associations, and the superiority of brand associations on Cap Bunga Flamboyant Coffee in the Landih Village, Bangli District, Bangli Regency. The analytical method used was quantitative-descriptive analysis. Data collection was done by observation, interview, and documentation. Selection of key informants and number of sample determination were done by purposive method. The sample used in this study amounted to 50 samples. The variables in this study were the effect of consumer satisfaction on the brand image of Cap Bunga Flamboyant Coffee with the indicators used were customer values, customer responses, and customer perception using simple linear regression analysis. The results of the analysis of the equation model formed was  $Y = 0,149 + 0,919X$  indicating the value of customer satisfaction on the Cap Bunga Flamboyant Coffee gave a positive impression so that placing a strong brand image and brand image of Cap Bunga Flamboyant Coffee would always be remembered, and ultimately consumer opportunities for repurchase the Cap Bunga Flamboyant Coffee brand became very large, which was followed by the strength of the increasingly strong brand association with a value of +0,875, the uniqueness of the brand association which was getting higher with a value of +0,921, and the superiority of the brand association which was getting better with the value of +0,952 assuming *ceteris paribus* or other factors that affect the brand image of Cap Bunga Flamboyant Coffee to remain constant.

Keywords: *consumer satisfaction, brand image, coffee*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki banyak peran di Provinsi Bali, salah satunya adalah sebagai sektor pembentuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Perkebunan merupakan salah satu subsektor yang mempunyai kedudukan strategis dalam pengembangan sektor pertanian di Provinsi Bali. Hal ini ditunjukkan dengan komoditi perkebunan yang berkontribusi terhadap devisa Provinsi Bali. Salah satu komoditi tersebut adalah kopi.

Kopi yang menjadi komoditi perkebunan potensial di Provinsi Bali yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Bali (2014), dalam dua tahun terakhir perkebunan kopi robusta memiliki luas areal tanam yang tetap yaitu 23.638 ha. Hal tersebut menyebabkan jumlah produksi kopi robusta mengalami menurun dan peningkatan yang tidak menentu setiap tahunnya. Berbeda dengan luas areal tanam kopi arabika yang secara keseluruhan sampai tahun 2013 mencapai 13.112 ha dan mengalami meningkat 8,98% dari tahun sebelumnya sebesar 11.934 ha. Peningkatan luas areal tanam juga diikuti dengan peningkatan volume produksi, yaitu meningkat sebesar 2,25% dari 4.199,76 ton pada tahun 2012 dan menjadi 4.214,65 ton pada tahun 2013. Peningkatan volume produksi tersebut berkontribusi terhadap perdagangan kopi arabika baik di pasar nasional maupun pasar dunia.

Produksi kopi yang dihasilkan di Provinsi Bali paling banyak dihasilkan di kawasan Kintamani, Bangli. Kopi tersebut adalah jenis kopi arabika. Kopi arabika yang dihasilkan di kawasan Kintamani telah mendapatkan sertifikat perlindungan Indikasi Geografis (IG) pada tanggal 5 Desember 2008. Adanya sertifikat IG tersebut menyebabkan kopi arabika Kintamani memiliki *bargaining position* di pasar kopi internasional (Dinas Perkebunan Provinsi Bali, 2013).

Desa Landih menjadi salah satu desa yang memproduksi kopi di Kabupaten Bangli. Masyarakat Desa Landih yang sebagian besar menekuni bidang pertanian beberapa tahun terakhir juga mulai menekuni bidang kewirausahaan, yaitu bidang agribisnis. Hal tersebut terbukti dengan adanya industri pengolahan kopi di desa tersebut dan telah mampu memasarkan produknya sendiri. Pemasaran kopi tersebut, selain di Desa Landih juga sudah dipasarkan di Desa Songan dan Desa Tabih, namun konsumen terbesar berada di Desa Landih. Hal tersebut dikarenakan produksi kopi Cap Bunga Flamboyant berada di Desa Landih dan membuat sebagian besar masyarakat memilih *brand* kopi Cap Bunga Flamboyant sebagai konsumsi sehari-hari. Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap suatu produk akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Konsumen yang berhak memilih produk mana yang lebih layak dibeli diantara produk lain. Kepuasan konsumen menjadi penentu tingkat keberhasilan suatu produk berhasil atau tidaknya bersaing dipasaran.

### 1.2 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand image* pada Kopi Cap Bunga Flamboyant di Desa Landih, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli.

2. Mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kekuatan asosiasi *brand*, keunikan asosiasi *brand*, dan keunggulan asosiasi *brand* pada Kopi Cap Bunga Flamboyant di Desa Landih, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli.

## 2 Metode Penelitian

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Landih, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Kabupaten Bangli merupakan kabupaten penghasil Kopi Arabika tertinggi, yang berkontribusi sebesar 2.476 ton (58,75%) dari total produksi Kopi Arabika di Provinsi Bali (BPS Provinsi Bali, 2014) dan Desa Landih sebagai lokasi pengolahan Kopi Arabika sejak tahun 2006. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2018.

### 2.2 Data, Sampel Penelitian dan Analisis Data

Data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini nantinya berupa jawaban-jawaban ataupun pendapat dari informan kunci dan responden penelitian tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori baku yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana jawaban pertanyaan dalam kuisioner (Sitorus, 1998 dalam Agusta, 2012) sedangkan data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Santoso, 2010), dimana dalam penelitian ini diantaranya data luas wilayah, jumlah penduduk, serta data lainnya yang terkait dan dapat menunjang penelitian.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 1999) arti seluruh masyarakat umum yang mengkonsumsi Kopi Cap Bunga Flamboyant selama satu tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive* yaitu 50 orang responden, sedangkan wawancara mendalam dilaksanakan kepada informan kunci yaitu pemilik usaha industri Kopi Cap Bunga Flamboyant Eka Darma.

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini digunakan metode penelitian dengan sebagai berikut.

#### 1. Uji validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan atas kesahihan suatu instrument. Menurut Sugiyono (2010:3) valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah *product moment* dari Karl Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- r = koefisien korelasi
- Y = nilai total skor
- X = skor indikator empiris penelitian
- N = jumlah sampel

Apabila diperoleh  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 maka pernyataan pada kuisioner mempunyai validitas konstruk atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan tersebut dan layak digunakan.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar dalam Achmad, 2012). Untuk menguji realibilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:3186), dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{\alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}} \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

$r_{\alpha}$  = Keandalan *alpha cronbach*

$\bar{r}$  = Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

$k$  = Jumlah butir pertanyaan dalam skala

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

- a. Nilai *alpha Cronbach* jika ( $\alpha$ ) > 0,60 maka item variabel dinyatakan reliabel
- b. Nilai *alpha Cronbach* jika ( $\alpha$ ) < 0,60 maka item variabel dinyatakan tidak reliabel

## 3. Analisis regresi linear sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal. Menurut Sugiyono (2008:261) regresi linier sederhana hanya memiliki satu peubah  $X$  yang dihubungkan dengan satu peubah tidak bebas  $Y$ . Model persamaan regresi sederhana secara umum adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen

$a$  = Intercept (konstanta)

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Variabel independen

## 4. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Firdaus (2004) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengujian untuk mengetahui berapa besar persentase sumbangan variabel independen terhadap variasi (naik-turunnya) variabel dependen. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y-\hat{y})^2}{\sum(Y-\bar{y})^2} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan

$R^2$  = Koefisien determinasi

$(Y-\hat{y})^2$  = Kuadrat selisih nilai  $Y$  riil dengan nilai  $Y$  prediksi

$(Y-\bar{y})^2$  = Kuadrat selisih nilai  $Y$  riil dengan nilai  $Y$  rata-rata

## 5. Pengujian hipotesis penelitian

### a. Uji signifikansi parameter individual (Uji t)

Uji t-hitung digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$t - \text{hitung} = \frac{b_i}{SE(b_i)} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien regresi ke i

se ( $b_i$ ) = Standar error koefisien regresi ke-i

Kriteria pengujian :

1. Nilai *probabilitas* > ( $\alpha = 0,10$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
2. Nilai *probabilitas* < ( $\alpha = 0,10$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

### b. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F-hitung digunakan untuk menguji seluruh variabel bebas yang diteliti berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)^2(n-1)} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

$R^2$ : koefisien determinasi

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Nilai *probabilitas* > ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
2. Nilai *probabilitas* < ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Uji Ketepatan Model

Uji statistik terdiri dari uji  $R^2$  (uji koefisien determinasi), uji F-hitung, dan uji t-hitung. Rincian hasil analisis dari uji  $R^2$  (uji koefisien determinasi), uji F-hitung, dan uji t-hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.  
 Hasil Analisis Statistik Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Image*,  
 Kekuatan Asosiasi *Brand*, Keunikan Asosiasi *Brand*,  
 dan Keunggulan Asosiasi *Brand*

Var Dependen	Koefisien Determinasi	F-hitung (p value)	t-hitung (p value)
<i>Brand image</i>	0,789 atau 78,9%	0,000**	0,000**
Kekuatan asosiasi <i>brand</i>	0,620 atau 62,0%	0,000**	0,000**
Keunikan asosiasi <i>brand</i>	0,655 atau 65,5%	0,000**	0,000**
Keunggulan asosiasi <i>brand</i>	0,682 atau 68,2%	0,000**	0,000**

Keterangan :

\*\* =  $P < 0,05$

1. Uji  $R^2$  (uji koefisien determinasi)

Uji koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasinya, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terganggunya. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar 78,9%. Nilai 78,9% menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh indikator nilai pelanggan, respon pelanggan, dan persepsi pelanggan sebesar 78,5% atau variabel-variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi *brand image* pada kopi Cap Bunga Flamboyant sebesar 78,9%, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan atau dijelaskan dalam model.

2. Uji kelinieran model (uji F)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, nilai *probabilitas* yang dihasilkan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata yaitu lima persen. Sehingga, ini membuktikan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan pengaruh *brand image* pada kopi Cap Bunga Flamboyant atau model dinyatakan cocok.

3. Uji koefisien regresi parsial (uji t)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, semua variabel bebas berpengaruh terhadap *brand image* pada kopi Cap Bunga Flamboyant dengan nilai taraf nyata sebesar 1% (0,10). Nilai p-value variabel-variabel bebas tersebut antara lain nilai pelanggan, respon pelanggan dan persepsi pelanggan (0,000).

### 3.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Image* Kopi Cap Bunga Flamboyant

Kepuasan konsumen fenomena setelah pembelian, konsumen setelah melakukan pembelian kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen menggunakan variabel yang mempengaruhi *brand image* kopi Cap Bunga Flamboyant di Desa Landih adalah nilai pelanggan, respon pelanggan, dan persepsi pelanggan. Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana sebagai berikut.

Tabel 2.  
Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Image*

Variabel	koefisien	St. eror	t -hitung	p-value
Konstanta	0,149	0,276	0,538	0.593Ns
Kepuasan konsumen	0,919	0,069	13,392	0.000**
R-Squre	0,789			
F-hitung	179,343			
p-value	0,000**			

Keterangan :

\*\* =  $P < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, maka model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,149 + 0,919X$$

Berdasarkan analisis model persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 0,149 menunjukkan besarnya variabel *brand image* pada kopi Cap Bunga Flamboyant yang tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Variabel bebas yaitu kepuasan konsumen nilai koefisien yang diperoleh pada tabel sebesar +0,919. Tanda positif, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand image* pada kopi Cap Bunga Flamboyant, sehingga ketika kepuasan konsumen naik, maka akan menyebabkan *brand image* pada kopi Cap Bunga Flamboyant naik dan sebaliknya. Nilai kepuasan konsumen pada *brand* Kopi Cap Bunga Flamboyant memberikan kesan positif sehingga menempatkan *brand image* yang kuat dan *brand image* Kopi Cap Bunga Flamboyant tersebut akan selalu diingat, serta pada akhirnya peluang konsumen untuk membeli ulang *brand* Kopi Cap Bunga Flamboyant menjadi sangat besar.

### 3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kekuatan Asosiasi Brand, Keunikan Asosiasi Brand, dan Keunggulan Asosiasi Brand pada Kopi Cap Bunga Flamboyant

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana sebagai berikut.

#### 1. Kekuatan asosiasi *brand*

Tabel 3.  
Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kekuatan Asosiasi *Brand*

Variabel	koefisien	St. eror	t -hitung	p-value
Konstanta	0,301	0,398	0,755	0.454Ns
Kekuatan asosiasi brand	0,875	0,099	8,841	0.000**
R-Squre	0,620			
F-hitung	78,156			
p-value	0,000**			

Keterangan :

\*\* =  $P < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, maka model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y^1 = 0,301 + 0,875X$$

Berdasarkan analisis model persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 0,301 menunjukkan besarnya variabel kekuatan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant yang tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Variabel bebas yaitu kepuasan konsumen nilai koefisien yang diperoleh pada tabel sebesar +0,875. Tanda positif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kekuatan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant, sehingga ketika kepuasan konsumen naik, maka akan menyebabkan kekuatan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant semakin kuat dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,875 membuktikan kekuatan asosiasi *brand* Kopi Cap Bunga Flamboyant memberikan kesan yang kuat sehingga konsumen selalu menempatkan perhatian pada *brand* Kopi Cap Bunga Flamboyant dalam mengkonsumsi kopi.

## 2. Keunikan asosiasi *brand*

Tabel 4.  
Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keunikan Asosiasi *Brand*

Variabel	koefisien	St. eror	t -hitung	p-value
Konstanta	0,229	0,388	0,589	0.559Ns
Keunikan asosiasi brand	0,921	0,096	9,547	0.000**
R-Squre	0,655			
F-hitung	91,143			
p-value	0,000**			

Keterangan :

\*\* =  $P < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, maka model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y^2 = 0,229 + 0,921X$$

Berdasarkan analisis model persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 0,229 menunjukkan besarnya variabel keunikan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant yang tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Variabel bebas yaitu kepuasan konsumen nilai koefisien yang diperoleh pada tabel sebesar +0,921. Tanda positif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keunikan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant, sehingga ketika kepuasan konsumen naik, maka akan menyebabkan keunikan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant semakin tinggi dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,921 membuktikan keunikan asosiasi *brand* Kopi Cap Bunga Flamboyant memberikan kesan yang tinggi pada konsumen, sehingga konsumen yang mengkonsumsi produk Kopi Cap Bunga Flamboyant merasa sesuai dengan gaya hidup/kepribadian konsumen.



### 3. Keunggulan asosiasi *brand*

Tabel 5.  
Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Asosiasi *Brand*

Variabel	koefisien	St. eror	t -hitung	p-value
Konstanta	-0,044	0,377	-0,116	0.908Ns
Keunggulan asosiasi brand	0,952	0,094	10,155	0.000**
R-Square	0,682			
F-hitung	103,117			
p-value	0,000**			

Keterangan :

\*\* =  $P < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, maka model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y^d = -0,044 + 0,952X$$

Berdasarkan analisis model persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar -0,044 menunjukkan besarnya variabel keunggulan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant yang tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Variabel bebas yaitu kepuasan konsumen nilai koefisien yang diperoleh pada tabel sebesar +0,952. Tanda positif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keunggulan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant, sehingga ketika kepuasan konsumen naik, maka akan menyebabkan keunggulan asosiasi *brand* pada kopi Cap Bunga Flamboyant semakin baik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen 0,952 membuktikan bahwa kepuasan konsumen pada keunggulan asosiasi *brand* Kopi Cap Bunga Flamboyant memberikan kesan yang baik sehingga konsumen percaya bahwa pelayanan yang professional, penyajian pada kemasan produk, dan akses pembelian yang mudah memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memilih brand Cap Bunga Flamboyant.

## 4. Simpulan dan Saran

### 4.1 *Simpulan*

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan ( 0,05) antara kepuasan konsumen terhadap *brand image* dengan koefisien regresi 0,919 menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen naik sebesar satu persen, maka *brand image* pada kopi Cap Bunga Flamboyant naik sebesar 91,9% pada kopi Cap Bunga Flamboyant di Desa Landih, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli.

Berdasarkan pengujian dengan analisis regresi sederhana variabel independen yaitu kepuasan konsumen dengan signifikansi ( 0,05) memberikan pengaruh positif terhadap kekuatan asosiasi *brand*, keunikan asosiasi *brand* dan keunggulan asosiasi *brand* dengan koefisien regresi berturut-turut 0,875, 0,921, dan 0,952 pada kopi Cap Bunga Flamboyant di Desa Landih, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli.

## 4.2 Saran

Saran yang dianjurkan adalah hasil penelitian dapat digunakan oleh pihak Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) untuk senantiasa mendukung dan memfasilitasi pengembangan industri pengolahan kopi yang masih terbilang kecil sebagai lembaga pengelolaan potensi sektor pertanian di Desa Landih serta disarankan untuk penelitian lebih lanjut dilakukan dalam aspek *segmenting*, *positioning*, dan *targeting* agar kedepannya industri pengolahan kopi Cap Bunga Flamboyant mampu berkembang dan berkontribusi terhadap peningkatan konsumen.

## 5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada: 1) I Ketut Sudana selaku Kepala Desa Landih yang telah memberikan izin dan kemudahan selama proses penelitian berlangsung, 2) Bapak Eka Darma selaku pemilik industri Kopi Cap Bunga Flamboyant yang turut memberikan arahan dan memberikan data selama penelitian, dan 3) Tentu yang tidak penulis lupakan, terima kasih kepada seluruh masyarakat di Desa Landih, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli terutama yang sudah bersedia menjadi responden dan informan kunci penelitian sehingga terbentuklah e-journal ini.

## Daftar Pustaka

- Achmad. 2012. Analisis data kuantitatif uji reabilitas. [https://repository.usd.ac.id/6581/2/122214107\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/6581/2/122214107_full.pdf). Diakses pada 20 September 2017
- Agusta, Ivanovich. 2012. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif <http://www.academia.edu/download/34265413/ivan-pengumpulan-analisis-data-kualitatif.pdf>. Diakses tanggal 10 November 2017
- BPS. 2013. *Bali dalam Angka 2012*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali
- BPS. 2014. *Bali dalam Angka 2013*. Bali: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali
- Firdaus. 2004. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga. Edisi ke tiga. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit, ALFABETA
- Sugiyono. 1999. Teknik Sampling. dalam [library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf](http://library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf) diakses 19 Maret 2017
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Sujarweni, Endrayanto. 2012. Uji reabilitas rumus cronbach alpha. [https://repository.usd.ac.id/6581/2/122214107\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/6581/2/122214107_full.pdf). Diakses pada 20 September 2017