

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA COFFEE SHOP DI KOTA MAKASSAR

Tri Anugrah Eni¹, Muhammad Jufri², Rohmah Rifani³

trianugrah.230032301051@student.unm.ac.id¹, m.jufri@unm.ac.id², rifanirohmah72@gmail.com³

Universitas Negeri Makassar

ABSTRAK

Eni, T. A. 2025. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Perceived Value pada Coffee Shop di Kota Makassar. Tesis. Program Studi Psikologi, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Muhammad Jufri dan Rohmah Rifani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap customer perceived value pada coffee shop di Kota Makassar. Subjek penelitian sebanyak 356 konsumen coffee shop brand nasional (Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa) yang berusia 18-40 tahun dan telah mengunjungi coffee shop minimal 2 kali. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang sumber dari teori Sweeney dan Soutar (2001) diadaptasi oleh Sopiyan (2021) dan dimodifikasi oleh peneliti untuk customer perceived value, teori Aaker (1991) diadaptasi oleh Syukri (2025) dan dimodifikasi oleh peneliti untuk brand image, dan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) diadaptasi oleh Bakar & Himam (2017) dan dimodifikasi oleh peneliti untuk kualitas pelayanan. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dengan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Brand image dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer perceived value ($R^2=0,775$; $F=608,715$; $p<0,05$), dengan kontribusi sebesar 77,5%; (2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived value ($\beta=0,166$; $t=5,671$; $p<0,05$) dengan sumbangan efektif 6,7%; (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived value ($\beta=0,473$; $t=30,940$; $p<0,05$) dengan sumbangan efektif 4,1%. Brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Customer Perceived Value, Coffee Shop.

ABSTRACT

Eni, T. A. 2025. *The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Perceived Value at Coffee Shops in Makassar City. Thesis. Psychology Study Program, Postgraduate Program, Makassar State University. Supervised by Muhammad Jufri and Rohmah Rifani. This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on customer perceived value at coffee shops in Makassar City. The research subjects consisted of 356 consumers of national brand coffee shops (Fore Coffee, Kopi Kenangan, and Janji Jiwa) aged 18-40 years who had visited coffee shops at least twice. The research instruments used Likert scales sourced from Sweeney and Soutar's (2001) theory adapted by Sopiyan (2021) and modified by the researcher for customer perceived value, Aaker's (1991) theory adapted by Syukri (2025) and modified by the researcher for brand image, and Parasuraman, Zeithaml, and Berry's (1988) theory adapted by Bakar and Himam (2017) and modified by the researcher for service quality. Data analysis used Multiple Linear Regression with SPSS 25.0. The results showed: (1) Brand image and service quality simultaneously had a significant effect on customer perceived value ($R^2=0.775$; $F=608.715$; $p<0.05$), with a contribution of 77.5%; (2) Brand image had a positive and significant effect on customer perceived value ($\beta=0.166$; $t=5.671$; $p<0.05$) with an effective contribution of 6.7%; (3) Service quality had a positive and significant effect on customer perceived value ($\beta=0.473$; $t=30.940$; $p<0.05$) with an effective contribution of 4.1%. Brand image has a more dominant influence compared to service quality.*

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Perceived Value, Coffee Shop.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan industri ini tercermin dari semakin banyaknya coffee shop yang bermunculan di berbagai kota besar Indonesia, termasuk Makassar sebagai pusat ekonomi Indonesia Timur. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Makassar (2023), terdapat peningkatan jumlah coffee shop sebesar 34% dalam kurun waktu 2020-2023.

Kota Makassar sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Selatan dan gateway Indonesia Timur telah mengalami transformasi signifikan dalam industri food and beverage, khususnya sektor coffee shop. Perkembangan ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain pertumbuhan ekonomi kota, meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup urban, dan tumbuhnya budaya berkunjung ke coffee shop sebagai tempat sosialisasi dan bekerja.

Data menunjukkan bahwa 83,9% masyarakat Indonesia pernah berkunjung ke coffee shop dalam sebulan terakhir, dengan dominasi pengunjung berusia 18-24 tahun (91%) yang sebagian besar merupakan mahasiswa. Fenomena ini sangat relevan dengan kondisi Makassar yang memiliki banyak perguruan tinggi dan populasi mahasiswa yang besar (GoodStats Indonesia, 2024).

Menurut Pasal 1 ayat 9 Peraturan Walikota kota Makassar Nomor 69 Tahun 2015 Tentang Penerapan Standar Usaha Jasa Makanan dan Minuman, Coffee shop yang merupakan usaha penyediaan makanan ringan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/ atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat yang tetap dan tidak berpindah pindah.

Untuk menjalankan coffee shop di Kota Makassar, para pemilik usaha perlu mengikuti panduan standar pariwisata yang merujuk pada Standar Usaha Restoran dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Setiap coffee shop akan diklasifikasikan berdasarkan tingkat risiko operasionalnya, mulai dari kategori "rendah, menengah rendah, menengah tinggi, atau tinggi", yang kemudian menentukan persyaratan spesifik yang harus dipenuhi.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014) menyatakan bahwa standar ini dirancang untuk memastikan coffee shop dapat beroperasi dengan baik melalui tiga aspek utama: pengelolaan usaha yang profesional (termasuk pembuatan SOP, pelaksanaan audit internal, serta pemanfaatan produk dan tenaga kerja lokal), penyediaan fasilitas yang memadai dan aman (seperti kotak P3K, APAR, sistem pengelolaan limbah, serta instalasi listrik dan air yang proper), dan kualitas pelayanan yang memuaskan (mencakup penyusunan menu makanan dan minuman, penggunaan resep baku, hingga pemakaian seragam karyawan yang seragam).

Di Makassar, persaingan antar coffee shop semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek, baik internasional seperti Starbucks, brand nasional seperti Fore, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, maupun coffee shop lokal independen. Setiap coffee shop berusaha membangun keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi, termasuk membangun brand image yang kuat dan memberikan kualitas pelayanan yang excellent (Dinas Pariwisata Kota Makassar, 2024).

Data menunjukkan bahwa ada 5 coffee shop di Makassar yang terkenal, yaitu Rumah seduh coffee, blacklisted coffee roasters, kopi nako, morning glory coffee, dan koffee warung tinggi. Coffee shop saat ini tidak hanya sekedar produk yang ditawarkan, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup Masyarakat modern, terutama di Masyarakat perkotaan seperti kota Makassar (Hakim, 2025).

Berbagai coffee shop di Makassar menawarkan konsep yang unik, mulai dari yang mengutamakan aesthetic instagramable hingga yang fokus pada kualitas produk kopi.

Coffee shop di Makassar tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk berbagai aktivitas seperti meeting, co-working space, dan tempat berkumpul. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi pemilik coffee shop untuk membangun brand image yang kuat dan memberikan kualitas pelayanan yang prima agar dapat mempertahankan customer perceived value yang tinggi.

Customer perceived value dapat mencakup kualitas kopi, suasana yang nyaman, lokasi yang strategis, status sosial, pengalaman bersosialisasi, dan produktivitas yang dapat dicapai di coffee shop tersebut. Perceived value yang tinggi akan mendorong customer retention, positive word-of-mouth, dan willingness to pay premium.

Customer perceived value, atau nilai yang dipersepsikan pelanggan, merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks industri coffee shop, customer perceived value mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, pelayanan, atmosfer, harga, dan pengalaman keseluruhan yang diterima pelanggan, (Sweeney dan Soutar, 2001).

Secara khusus peneliti juga melakukan pengambilan data awal terhadap customer, Hasil wawancara pada tanggal 11 maret 2025 dengan 2 orang yang sering mengunjungi coffee shop, berinisial MT mengatakan bahwa sering mengunjungi sebuah coffee shop yang memberikan pelayanan yang ramah terhadap customer, selain pelayanan yang ramah coffee shop tersebut memiliki suasana yang nyaman sehingga membuat ingin mengunjungi kembali coffee shop tersebut. Berinisial AA mengunjungi sebuah coffee shop yang menyajikan berbagai menu yang lezat dengan harga yang sesuai, pelayan yang ramah, dan coffee shop tersebut sedang viral di sosial media. Mewawancarai kembali 2 orang yang sering mengunjungi coffee shop pada tanggal 08 juli 2025, Berinisial AS mengatakan bahwa pernah mengunjungi sebuah coffee shop yang memiliki pelayanan yang lambat menyajikan minuman dan harga menunya tidak sesuai sehingga membuat tidak ingin mengunjungi Kembali coffee shop tersebut. Berinisial NP mengatakan bahwa pernah mengunjungi sebuah coffee shop yang pelayanan tidak ramah terhadap customer “jutek” dan suasana di coffee shop tersebut tidak begitu nyaman “panas/kurang dingin”. Hal ini di perkuat dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuisioner dengan 50 orang customer coffee shop dengan frekuensi mengunjungi coffee shop per bulan, 12 orang yang mengunjungi coffee shop sebanyak 1-2 kali atau sekitar 24%, 24 orang yang mengunjungi coffee shop sebanyak 3-5 kali atau 48%, 10 orang yang mengunjungi coffee shop sebanyak 6-10 kali atau 20%, dan 4 orang yang mengunjungi coffee shop sebanyak >10 kali atau 8%. 50 orang customer coffee shop mengunjungi coffee shop rata-rata berdasarkan pelayanan yang ramah, harga terjangkau, suasana yang nyaman, menu yang bervariasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa customer yang mengunjungi kembali coffee shop tersebut memiliki pengalaman yang baik terhadap coffee shop tersebut, semisal pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan harga yang sesuai. Hal itu sejalan dengan indikator brand image dan indikator kualitas pelayanan. Hal ini membuat pengukuran nilai yang dipersepsikan pelanggan menjadi lebih kompleks dan menarik diteliti.

Customer perceived value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Zeithaml menjelaskan bahwa perceived value merupakan trade-off antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk biaya moneter maupun non-moneter. Konsep ini menjadi jembatan penting antara brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image merupakan representasi mental yang dimiliki konsumen tentang sebuah

merek, yang terbentuk melalui akumulasi persepsi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2024). Di era digital dan media sosial saat ini, brand image semakin memegang peranan penting dalam keputusan konsumsi, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadi konsumen utama coffee shop di Makassar (DPP Kota Makassar, 2023).

Brand image menjadi salah satu faktor kunci dalam industri coffee shop karena konsumen tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga pengalaman dan identitas yang ditawarkan oleh brand tersebut. Coffee shop dengan brand image yang kuat mampu menciptakan emotional attachment dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam industri hospitality seperti coffee shop. Kualitas pelayanan yang baik mencakup dimensi tangible (fasilitas fisik, peralatan), reliability (keandalan dalam memberikan layanan), responsiveness (ketanggapan karyawan), assurance (jaminan kualitas), dan empathy (perhatian personal terhadap konsumen).

Sube dan Tiong (2025) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada fore coffee mal ratu indah di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh citra merek mampu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor determinan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Parasuraman dkk (1988) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan yang memengaruhi perceived value pelanggan, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam konteks coffee shop di Makassar, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama di tengah homogenitas produk yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi pelaku usaha coffee shop karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang melalui pembelian berulang, rekomendasi positif, dan resistensi terhadap strategi pemasaran pesaing. Penelitian Febrianti dan Keni (2021) menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lima kali lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara brand image, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan di berbagai konteks, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan melalui perceived value, khususnya dalam konteks industri coffee shop di Kota Makassar. Penelitian Wijaya dan Tjokrosaputro, (2024) menunjukkan bahwa cenderung fokus pada pengaruh langsung tanpa mempertimbangkan peran mediasi dari perceived value.

Brand image yang kurang baik dapat menyebabkan kurangnya minat customer untuk memilih coffee shop tersebut, sedangkan kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan customer tidak mengunjungi coffee shop itu kembali. Customer perceived value rendah dapat menyebabkan kurangnya customer dan tidak mengunjungi coffee shop kembali. Maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah brand image dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi customer perceived value pada coffee shop di kota Makassar?.

Berdasarkan pada beberapa penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan. Customer tidak hanya membeli produk/jasa tetapi juga membeli pengalaman, suasana dan prestise. Masih terbatasnya penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi faktor-faktor dari customer perceived value dalam coffee shop di Indonesia, khususnya di Kota

Makassar. Sehingga peneliti tertarik dengan Apakah brand image dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap customer perceived value untuk membuat customer kembali mengunjungi coffee shop. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer perceived value pada coffee shop di Kota Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini hanya dilakukan di kota Makassar, sehingga generalisasi hasil ke kota-kota lain di Indonesia, subjek penelitian ini memiliki batasan usia rentang 18-40 tahun. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang minimal mengunjungi coffee shop 2 kali dan mengkaji tiga brand nasional (Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa). Penelitian ini dilakukan dengan waktu yang singkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap customer perceived value pada coffee shop di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti akan membahas Hasil-Hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Customer perceived value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer perceived value dengan nilai F sebesar 392,274 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690 atau 69% menunjukkan bahwa kedua variabel prediktor mampu menjelaskan variansi customer perceived value sebesar 69%, sementara 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sube dan Tiong (2025) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Fore Coffee Mal Ratu Indah di Makassar. Penelitian tersebut menekankan bahwa kombinasi kedua variabel menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Dalam konteks industri coffee shop, konsumen tidak hanya mengevaluasi satu aspek, melainkan mengintegrasikan berbagai dimensi pengalaman mereka untuk membentuk penilaian keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fani dan Lestari (2024) yang meneliti pengaruh brand image, service quality, dan price terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada Kopi Janji Jiwa. Penelitian tersebut menemukan bahwa brand image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan indikator dari perceived value. Demikian pula, penelitian Dewanti, Anggraini, dan Jodi (2023) pada H&M Beachwalk Bali menunjukkan bahwa brand image, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian internasional oleh Zhang dan Liang (2021) tentang kualitas pelayanan coffee shop Starbucks Reserve di Shanghai, China, juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perceived value. Mereka menekankan pentingnya reliability, assurance, dan empathy dalam menciptakan resonansi emosional antara konsumen dengan brand untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Grönroos (2024), brand image dan service quality dapat bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi customer perceived value. Brand image berfungsi sebagai filter yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap service quality, yang pada akhirnya mempengaruhi customer perceived value. Hal ini terkonfirmasi dalam penelitian ini, di mana konsumen coffee shop di Makassar mengevaluasi nilai yang mereka terima tidak hanya dari kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga dari asosiasi positif yang mereka miliki terhadap merek coffee shop tersebut.

Bitner (2023) menjelaskan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan toleransi konsumen terhadap service failure dan memperkuat dampak positif dari service quality yang baik terhadap customer perceived value. Sebaliknya, service quality yang konsisten dapat memperkuat brand image yang positif. Dalam konteks coffee shop di Makassar, fenomena ini terlihat dari hasil wawancara awal di mana konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek coffee shop tersebut dan ingin mengunjunginya kembali.

Hasil ini juga relevan dengan Social Identity Theory yang dikemukakan oleh Escalas dan Bettman (2003), yang menyatakan bahwa konsumen membangun identitas sosial mereka melalui asosiasi dengan brand tertentu. Ketika individu memilih coffee shop tertentu, mereka tidak hanya membeli kopi, tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai personal, status sosial, dan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Di Makassar, dengan 83,9% masyarakat yang pernah berkunjung ke coffee shop dalam sebulan terakhir dan dominasi pengunjung berusia 18-24 tahun (91%), coffee shop telah bertransformasi dari sekadar tempat minum kopi menjadi simbol gaya hidup modern.

Nilai konstanta regresi sebesar 0,878 menunjukkan bahwa tanpa adanya brand image dan kualitas pelayanan yang baik, customer perceived value akan cenderung rendah. Hal ini mengindikasikan pentingnya kedua variabel tersebut dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif. Dengan hadirnya berbagai merek internasional seperti Starbucks, brand nasional seperti Fore Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, maupun coffee shop lokal independen di Makassar, setiap coffee shop harus membangun keunggulan kompetitif melalui penguatan brand image dan peningkatan kualitas pelayanan.

Penelitian Al Munir (2023) tentang pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan layanan e-commerce di Jakarta Timur menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian ini. Dalam penelitiannya, brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan layanan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian saat ini yang menemukan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan, meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks industri dan karakteristik konsumen. Industri e-commerce lebih menekankan pada aspek fungsional dan transaksional, sedangkan industri coffee shop memiliki dimensi experiential dan social yang lebih kuat. Dalam konteks coffee shop, brand image tidak hanya berfungsi sebagai penanda kualitas tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan gaya hidup (Escalas & Bettman, 2003).

2. Pengaruh Brand Image terhadap Customer perceived value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap customer perceived value dengan nilai t sebesar 4,318 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,131 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit brand image akan meningkatkan customer perceived value sebesar 0,131 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai korelasi zero-order sebesar 0,375 mengindikasikan bahwa

pengaruh langsung antara brand image dan customer perceived value berada pada kategori sedang. Sumbangan efektif brand image terhadap customer perceived value secara parsial adalah sebesar 4,9%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Keller (2024) yang menjelaskan bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai. Konsumen cenderung menganggap produk dari merek yang memiliki image positif sebagai memiliki nilai yang lebih tinggi, bahkan ketika produk tersebut secara objektif memiliki kualitas yang serupa dengan kompetitor. Dalam konteks coffee shop di Makassar, hal ini terlihat dari hasil kategorisasi di mana 53,65% konsumen memiliki persepsi brand image yang tinggi terhadap coffee shop yang mereka kunjungi.

Aaker dan Joachimsthaler (1991) menyatakan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan perceived value melalui pengurangan risiko yang dipersepsikan konsumen dan peningkatan kepercayaan terhadap kualitas produk. Dalam industri coffee shop, di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dengan karakteristik produk yang relatif homogen, brand image menjadi differentiator yang penting. Konsumen cenderung memilih coffee shop dengan brand image yang kuat karena mereka mempersepsikan bahwa merek tersebut menawarkan nilai yang lebih baik, baik dari segi kualitas produk, pengalaman, maupun status sosial.

Dari sudut pandang emotional psychology, brand image yang positif mengaktifasi sistem reward di otak, menciptakan asosiasi emosional positif yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kesediaan membayar premium price. Penelitian neuropsikologi menunjukkan bahwa brand yang familiar dan memiliki image positif mengaktifasi area prefrontal cortex yang terkait dengan pengambilan keputusan dan medial prefrontal cortex yang terkait dengan self-referential processing (Schaefer & Rotte, 2007). Dalam konteks coffee shop di Makassar, konsumen yang memiliki asosiasi positif dengan merek tertentu cenderung memiliki emotional attachment yang lebih kuat dan willingness to pay premium.

Hasil wawancara awal dalam penelitian ini juga mendukung Hasil bahwa brand image mempengaruhi customer perceived value. Responden AA mengunjungi coffee shop yang sedang viral di sosial media, menunjukkan bahwa brand image yang terbentuk melalui media sosial berkontribusi terhadap persepsi nilai. Di era digital saat ini, brand image semakin memegang peranan penting dalam keputusan konsumsi, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadi konsumen utama coffee shop di Makassar.

Meskipun pengaruh brand image signifikan, sumbangan efektifnya yang relatif lebih kecil (4,9%) dibandingkan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa konsumen coffee shop di Makassar lebih menekankan pada pengalaman nyata (experience) dibandingkan dengan citra merek semata. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun brand image penting sebagai faktor penarik awal (pull factor), namun kualitas pelayanan yang konsisten menjadi faktor yang lebih determinan dalam membentuk customer perceived value.

Berbeda dengan hasil penelitian ini, studi yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan kualitas layanan dalam konteks industri retail di negara maju. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks budaya dan tingkat kematangan pasar. Di negara maju dengan persaingan yang sangat ketat dan standar kualitas pelayanan yang relatif seragam, brand image menjadi faktor pembeda utama. Sementara di Makassar, dimana industri coffee shop masih berkembang dan terdapat variasi kualitas pelayanan yang signifikan antar coffee shop, konsumen lebih sensitif terhadap kualitas pelayanan aktual yang mereka terima.

Penelitian Wijaya dan Tjokrosaputro (2024) juga menunjukkan hasil yang sedikit berbeda, dimana mereka menemukan bahwa pengaruh langsung brand image terhadap

loyalitas lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui perceived value. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan fokus penelitian (loyalitas vs perceived value) dan konteks geografis yang berbeda.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer perceived value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap customer perceived value dengan nilai t sebesar 24,992 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan customer perceived value sebesar 0,431 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai korelasi zero-order sebesar 0,821 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan customer perceived value. Sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap customer perceived value secara parsial adalah sebesar 35,4%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa service quality adalah antecedent yang penting dari customer perceived value. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai yang mereka terima. Dalam konteks coffee shop di Makassar, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa 67,70% konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan pada kategori tinggi, yang berkontribusi terhadap tingginya customer perceived value (41,85% pada kategori tinggi).

Cronin dkk. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived value. Mereka menjelaskan bahwa ketika konsumen menerima layanan yang melebihi harapan mereka, persepsi nilai akan meningkat secara signifikan. Dalam penelitian ini, hal tersebut terkonfirmasi melalui hasil wawancara awal di mana responden MT menyatakan bahwa pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman membuat mereka ingin mengunjungi kembali coffee shop tersebut. Sebaliknya, responden AS dan NP yang mengalami pelayanan yang lambat, tidak ramah, dan suasana yang tidak nyaman menyatakan tidak ingin mengunjungi kembali coffee shop tersebut.

Nilai korelasi zero-order yang sangat kuat (0,821) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi customer perceived value pada coffee shop di Makassar. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik industri coffee shop sebagai bagian dari sektor hospitality, di mana service encounter menjadi inti dari pengalaman konsumen. Setiap touchpoint dalam interaksi konsumen dengan lingkungan fisik, sistem, dan karyawan coffee shop menciptakan psychological imprints yang berkontribusi pada evaluasi keseluruhan.

Menurut Oldenburg (1989), coffee shop berfungsi sebagai "third place" - ruang sosial antara rumah dan tempat kerja. Dalam konteks ini, dimensi empathy dari kualitas pelayanan mengaktivasi proses psikologis terkait perceived social support dan emotional connection. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa 83,9% masyarakat Indonesia pernah berkunjung ke coffee shop dalam sebulan terakhir, dengan coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk berbagai aktivitas seperti meeting, co-working space, dan tempat berkumpul. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang mencakup dimensi tangibles (fasilitas fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) menjadi sangat krusial.

Zeithaml dkk. (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang superior dapat meningkatkan customer perceived value, menciptakan word-of-mouth positif, meningkatkan retention rate, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang. Kualitas pelayanan yang konsisten juga dapat menjadi sustainable competitive

advantage dalam industri yang sangat kompetitif. Dalam konteks Makassar yang mengalami peningkatan jumlah coffee shop sebesar 34% dalam kurun waktu 2020-2023, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama di tengah homogenitas produk yang ditawarkan.

Dominasi pengaruh kualitas pelayanan (35,4%) dibandingkan brand image (4,9%) dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, coffee shop merupakan service-intensive business dimana interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat intens. Kedua, konsumen Makassar yang terbiasa dengan budaya hospitalitas Sulawesi Selatan memiliki ekspektasi tinggi terhadap keramahan dan perhatian personal. Ketiga, dalam era digital dimana informasi dan review pelanggan sangat mudah diakses, pengalaman pelayanan yang buruk dapat dengan cepat merusak reputasi dan menurunkan perceived value.

Ketika kualitas pelayanan rendah dan tidak ditangani dengan baik, dapat menyebabkan service failure yang membutuhkan upaya recovery yang mahal (Hart dkk., 1990). Kualitas pelayanan yang buruk juga dapat menyebabkan customer defection dan kehilangan revenue jangka panjang (Keaveney, 1995). Dalam penelitian ini, hal tersebut dikonfirmasi melalui wawancara awal di mana responden yang mengalami pelayanan buruk menyatakan tidak ingin mengunjungi kembali coffee shop tersebut, menunjukkan dampak negatif dari kualitas pelayanan yang rendah terhadap customer retention.

Penelitian Anderson dan Sullivan (1993) menemukan bahwa dalam beberapa konteks, harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan segmen pasar yang diteliti. Penelitian Anderson dan Sullivan fokus pada konsumen yang sangat price-sensitive, sementara penelitian ini melibatkan konsumen coffee shop di Makassar yang sebagian besar (40%) adalah pegawai swasta dan (37%) mahasiswa yang relatif lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap customer perceived value pada coffee shop di kota Makassar, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Simultan Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer perceived value

Brand image dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer perceived value pada coffee shop di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F = 608,715$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Kedua variabel ini mampu menjelaskan 77,5% variasi customer perceived value ($R^2 = 0,775$), sementara sisanya 22,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis pertama (H1) dan menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap coffee shop.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Customer perceived value

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived value pada coffee shop di kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\beta = 0,166$, $t = 5,671$, dan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Sumbangan efektif brand image terhadap customer perceived value adalah sebesar 6,7%. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis kedua (H2) dan menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, meskipun kontribusinya relatif lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer perceived value

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived value pada coffee shop di kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\beta = 0,473$, $t =$

30,940, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap customer perceived value adalah sebesar 4,1%, yang merupakan kontribusi terkecil dibandingkan brand image. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis ketiga (H3) dan menunjukkan bahwa brand image merupakan prediktor yang lebih dominan dalam membentuk customer perceived value.

Saran

1. Penelitian ini telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi, dengan memvalidasi model pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap customer perceived value dalam konteks industri food and beverage di Indonesia. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel mediasi seperti customer satisfaction atau trust, dan variabel moderasi seperti involvement level atau frequency of visit.
2. Bagi pelaku usaha coffee shop untuk melakukan investasi dalam peningkatan fasilitas fisik seperti desain interior yang instagramable dan nyaman untuk berbagai aktivitas (meeting, co-working, socializing), memastikan kebersihan dan maintenance fasilitas secara konsisten, menyediakan amenities yang memadai seperti WiFi berkecepatan tinggi, charging point, dan tempat duduk yang nyaman, menerapkan standar penampilan karyawan yang profesional dan konsisten dengan brand image, melakukan inovasi produk secara berkala dengan memperhatikan tren dan preferensi local, dan menggunakan brand ambassador atau influencer yang sesuai dengan target market.
3. Bagi konsumen diharapkan dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai mereka terhadap coffee shop, sehingga dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih informed dan rational dan Konsumen dapat memanfaatkan platform review (Google Review, social media) untuk share pengalaman mereka, yang dapat membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Building Strong Brands* (2nd Ed.). Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1991). *Brand Leadership*. Free Press.
- Alamsyah, B. W., Suprihatin, E., & Hidayah, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual), Importance Performance Analysis (IPA) Dan Quality Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Café Seling Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 10087–10095.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Avidha, S., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 626-633. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28947>
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas Dan Validitas Edisi 4*. PT Pustaka Pelajar.
- Bakar, R. M., & Himam, F. (2017). Efektivitas Pelatihan Pelayanan Dalam Meningkatkan Pengetahuan Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pengguna Perpustakaan. *JIP (Jurnal Intervensi Psikologi)*. 1(2), 179-194. <https://doi.org/10.20885/Intervensipsikologi.Vol1.Iss2.Art4>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bitner, M. J. (2023). *Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers*

- And Employees. *Journal Of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2023). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. (2019). The Effect Of Brand Image And Perceived Value On Satisfaction And Loyalty At Convenience Stores In Vietnam. *Journal Of Advanced Research In Dynamical & Control Systems*, 11(8), 1446-1454.
- Dewanti, C. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada H&M Beachwalk Bali Di Kabupaten Badung). *Jurnal EMAS*, 4(11), 2732-2743.
- Dinas Pariwisata Kota Makassar. (2024). Laporan Perkembangan Sektor Pariwisata Kota Makassar Tahun 2024. Pemerintah Kota Makassar
- Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Makassar. (2023). Laporan Perkembangan Usaha Kuliner Di Kota Makassar Tahun 2020-2023. Makassar: Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Makassar.
- Diputra, I. G. N. A. W. M., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal Of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings. *Journal Of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats Indonesia. (2024). Daya Tarik Kedai Kopi Di Mata Anak Muda 2024: Kebiasaan, Pengeluaran, Dan Alasan Mereka. Diakses Dari <https://goodstats.id/>
- Grönroos, C. (2024). *Service Management And Marketing: Managing The Moment Of Truth In Service Competition* (4th Ed.). Lexington Books.
- Ha, J., & Jang, S. (2023). Attributes, Consequences, And Consumer Values: A Means-End Chain Approach Across Restaurant Segments. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.
- Hair, J., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage 2019.
- Hakim, R. N. (2025, 17 Juni). 5+ Coffee Shop Di Makassar Paling Terkenal. Diambil Dari <https://foom.id/blogs/news/coffee-shop-di-makassar>. Pada 10 Agustus 2025.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The Profitable Art Of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Holbrook, M. B. (2024). Consumer Value: A Framework For Analysis And Research. *Journal Of Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services. *Journal Of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kapferer, J. N. (2024). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking* (6th Ed.). Kogan Page.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study. *Journal Of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L. (2023). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand

- Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2024). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (5th Ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands And Branding: Research Findings And Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2014). *Statistik Profil Wisatawan Nusantara*. Kementerian Pariwisata RI.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (2nd Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, S., & Lee, H. (2024). Satisfaction And Revisit Intentions At Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Adi, P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 147–151.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2024). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th Ed.). World Scientific Publishing.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2024). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China. *Journal Of Technology Management In China*, 4(2), 132-144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Boston: Pearson.
- Sopiyan, P. (2021), Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Coopetition: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 455-464. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i3.295>
- Sube, A. A., & Tiong, P. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fore Coffee Mal Ratu Indah Di Makassar. *Capacity Journal Of Amkop*, 3(1).
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Syukri, S. D. M., (2025). Pengaruh Green Product Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pada Fore Coffee Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 92–113. <https://doi.org/10.55606/Jebakuv5i1.5022>.
- Wijaya, F., & Tjokrosaputro, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty Pada Kafe Di Batam: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 533–547.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means–End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-4.