

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PARAKOPI BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



Oleh:

**DWI REVO YONANDA
NIM 2018/18135176**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan di
Parakopi Batusangkar
Nama : Dwi Revo Yonanda
NIM/BP : 18135176/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Feri Ferdian, S.St., M.M., Ph.D.CHE

1. 

2. Anggota : Youmil Abrian, SE., M.M.

2. 

3. Anggota : Rian Surendra, S.EI., M.M.

3. 

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

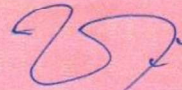
**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PARAKOPI BATUSANGKAR**

Nama : Dwi Revo Yonanda
NIM/BP : 18135176/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

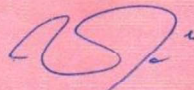
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.CHE
NIP. 199202262020121012

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.CHE
NIP. 199202262020121012



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
Email : @fpp.unp.ac.id
Laman : <http://fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dwi Revo Yonanda
NIM/TM : 18135176 / 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan di Parakopi Batusangkar”
adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D. CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,

Dwi Revo Yonanda
NIM. 18135176

ABSTRAK

Dwi Revo Yonanda, 2023 “Pengaruh *brand image* Terhadap kepuasan pelanggan di parakopi Batusangkar”

Penelitian ini di latar belakang oleh *brand image* di Parakopi Batusangkar bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan lalu di olah menggunakan SPSS. Penelitian ini termasuk kepenelitian deskriptif kuantitatif dengan metode yang dipakai asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Parakopi Batusangkar dengan sampel sebanyak 204 orang dengan memakai teknik *purposive Sampling* dengan data yang digunakan pada penelitian ini data primer dan data sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan di olah menggunakan SPSS versi 20.00 dinyatakan *brand image* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4, kepuasan pelanggan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,2 dengan koefisien regresi sebesar 0,172 dengan nilai sig. $0,02 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *brand image* akan meningkat 0,172 satuan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,327, artinya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 32,7%. Sedangkan 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Brand image*,kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillahirrabbi'lamin, Segala puji hanya bagi Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *brand image* Terhadap kepuasan pelanggan di parakopi Batusangkar**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat melakukan penelitian skripsi Prodi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Hambatan-hambatan baik dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini banyak peneliti temui, tetapi berkat bantuan bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, melalui skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Feri Ferdian, S.ST.,M.M Ph.D, CHE selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan kritik dan saran terhadap penulisan skripsi ini serta telah

memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis agar menyelesaikan skripsi ini.

4. Waryono, S.Pd, MM,Par selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Youmil Abrian, SE, M.M., Selaku Penguji satu Proposal
6. Rian Surendra, S.EI, M.M., Selaku dosen penguji dua Proposal
7. Seluruh Dosen, tenaga administrasi dan teknisi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca khususnya.

Padang, Agustus 2023
Penulis

Dwi Revo Yonanda

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori	10
B. Kerangka Konseptual	24
C. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi & Waktu Penelitian	25
C. Variabel Penelitian	25
D. Defenisi Operasional Variabel	26
E. Populasi dan Sampel Penelitian	27
F. Jenis Data dan Pengumpulan Data.....	29
G. Intrumen Penelitian	30
H. Uji Coba Instrumen	34
I. Uji Persyaratan Analisis	35
J. Teknik Analisis Data.....	37
K. Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	41
C. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar coffe shop Kota Batusangkar	2
2. Data jumlah order Parakopi Batusangkar.....	4
3. Data jumlah order Parakopi Batusangkar.....	27
3. Pilihan Jawaban Skala Likert pada Variabel X dan Variabel Y	31
4. Kisi Kisi Operasional Variabel Penelitian	32
5. Validitas uji coba Instrumen	35
6. Interpretasi nilai r	36
7. Reabilitas Kompetensi kerja	36
8. Realibilitas Kinerja karyawan	37
8. Kategori interval.....	39
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	43
13. Analisis Deskripsi Variabel X.....	44
14. Data Statistik Brand Image	45
15. Deskripsi dan Brand Image.....	45
16. Data Statistik Indikator citra perusahaan	46
17. Deskripsi data indikator citra perusahaan I	46
18. Data Statistik indikator citra pemakai	47
19. Deskripsi data indikatot citra pemakai	47
20. Data Statistik Indikator citra produk	48
21. Deskripsi data indikator citra produk	48
22. Data Statistik Variabel kepuasan pelanggan	49
23. Deskripsi data variabel kepuasan pelanggan.....	50
24. Data statistik indikator tercapai harapan dan tujuan pelanggan	51
25. Deskripsi data indikator tercapai harapan dan tujuan pelanggan.....	51
26. Data statistik indikator terpenuhi kebutuhan pelanggan	52
27. Deskripsi data indikator terpenuhi kebutuhan pelanggan	52
28. Data statistik indikator tercapai keinginan pelanggan.....	53
29. Deskripsi data indikator tercapai keinginan pelanggan.....	53
30. Data Statistik Indikator adanya keinginan untuk memakai jasa atau produk itu kembali.....	54
31. Deskripsi data indikator adanya keinginan untuk memakai jasa atau produk itu kembali.....	54
32. Data statistik indikator adanya keinginan untuk memakai jasa atau produk itu kembali.....	55

33. Deskripsi data indikator adanya keinginan untuk memakai jasa atau produk itu kembali.....	55
---	----

40. Hasil uji normalitas	58
41. Uji Homogenitas	58
42. Uji linearitas	59
43. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	60
44. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y.....	61
45. Hasil uji R Square Variabel X dan Y	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halamanan
1. Parakopi Batusangkar.....	3

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi yang ada di pulau Sumatera yang memiliki kekayaan alam serta aneka ragam keunikan kuliner didalamnya. Salah satu kekayaan alam Sumatera Barat yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan yakni kopi. Perkebunan dalam akselerasi peningkatan ekspor komoditas perkebunan di Sumatera Barat, utamanya kopi di 7 sentra produksi kabupaten seperti Agam, Tanah Datar, Solok, Solok Selatan, Pasaman, 50 Kota dan Pasaman Barat. Ditambahkan juga menurut data Dinas TPHortiBun, ekspor kopi minang hingga bulan September 2020 dengan volume 275 ton atau senilai Rp 6,45 Milyar ke Malaysia, Korea Selatan, Hongkong dan beberapa Negara timur tengah lainnya (<https://ditjenbun.pertanian.go.id/>, diakses 1 Juni 2022). Potensi kopi yang dimiliki alam Sumatera Barat ini tentunya membuka mata masyarakat untuk dapat mengembangkannya lebih lanjut yang dapat kita rasakan pada saat ini yaitu usaha warung kopi.

Jejak warung kopi di Sumatra Barat tentunya sudah berjalan dari zaman dulu, hanya saja dewasa ini nama warung kopi mengalami modrenisasi yang lebih kita dikenal dengan nama *coffee shop*. Pengertian *coffee shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman

yang dapat dirasakan oleh konsumen (Kurniawan dan Sidiq, 2016). Mengonsumsi kopi belakangan ini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian masyarakat. Mereka yang memiliki kecintaan tersendiri terhadap kopi biasa kita kenal dengan penikmat kopi.

Di Kota Batusangkar *coffee shop* merupakan sebuah peluang bisnis yang hari ini banyak digeluti oleh banyak pengusaha di bidang kuliner. Perkembangan *coffee shop* yang ada di Kota Batusangkar merupakan sebuah peluang bisnis yang mana jika dilihat pada saat ini menikmati kopi bukan lagi hanya sebatas kebiasaan, bahkan sudah menjadi gaya hidup sebagian kalangan masyarakat khususnya kalangan masyarakat penikmat kopi. Melihat adanya potensi perkembangan bisnis dalam bidang usaha *coffee shop*, hal ini membuat banyaknya muncul *coffee shop* di Kota Batusangkar. Berikut daftar *coffee shop* di Kota Batusangkar:

Tabel 1. Daftar *coffee shop* Kota Batusangkar

No	Nama <i>Coffe Shop</i>	Alamat
1	Angkringan Awak Batusangkar	Jln. Ahmad Yani
2	OHcoffee	Jln. Raya Batusangkar
3	Nilam Kopi	Jln. Raya Batusangkar No. 470
4	Hai Coffee Batusangkar	Jln. Ahmad Yani
5	Pandeka Batusangkar	Jln. Jenderal Sudirman No. 112
6	Basecamp Cafe	Jln. M Yamin
7	Foresthree Coffee Batusangkar	Jln. Jenderal Sudirman No. 66
8	Kadai Kopi Midut	Jln. Hamka No. 4
9	Balerongk Kopi	Jln. Hamka No 42
10	Kelokopi Espresso & Kedai Kopi	Jln. Imam Bonjol Piliang No 41
11	Terraz Coffee	Jln. Hamka
12	Angkringan Sangka	Jln. Ps. Papan No. 30
13	Parakopi Batusangkar	Jln. Hamka No. 6E
14	Barak Purnama Café	Jln. M. Yamin No. 30-9
15	Parman Coffee	Jln. DT. Bandaro kuniang No. 49
16	Oke Café	Jln. Hamka
17	FLIPFLOP Café & Bakery	Jln. Soekarno-hatta No. 10
18	Kamsia Boba Lima Kaum	Jln. Jenderal Sudirman

Sumber : google (2022)

Dari data diatas, saat ini sudah ada lebih dari 18 *coffee shop* modern yang ada di Kota Batusangkar, termasuk Parakopi Batusangkar. Parakopi Batusangkar adalah salah satu *coffee shop* yang terkenal di kota Batusangkar dan telah beroperasi selama beberapa tahun. Parakopi Batusangkar memiliki beragam produk kopi dan makanan yang disajikan dengan pelayanan yang baik.



Gambar 1. Parakopi Batusangkar

Parakopi Batusangkar adalah salah satu *Coffee Shop* di Kota Batusangkar yang berdiri sejak tahun 2020 di daerah Parak Juar. Parakopi Batusangkar berlokasi di Jalan Hamka No 6E, Parak Juar. Kapasitas tempat duduk di Parakopi Batusangkar yaitu lebih dari 60 orang. Parakopi Batusangkar menawarkan konsep yang berbeda dari *Coffee Shop* lainnya di Kota Batusangkar, *Coffee Shop* ini menyediakan *Live Music* yang sangat menarik yang dimainkan setiap hari. Aneka minuman yang ditawarkan di Batusangkar juga sangat bervariasi. Parakopi Batusangkar merupakan milik pribadi dari seorang Pria yang kreatif yaitu Farrel.

Salah satu aspek penting dalam pengembangan bisnis *coffee shop* ialah *brand image*. *Brand image* merupakan *image* atau sesuatu yang melekat dibenak pelanggan menurut H Welsa, PD Cahyani dan R Riyana (2022). Termasuk *image* Parakopi Batusangkar, citra atau *image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan dalam memilih keputusan mereka dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat berkumpul atau bersantai. Berdasarkan kegiatan pra penelitian yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa permasalahan pada Parakopi Batusangkar. Berikut peninjauan awal penulis dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pihak pemilik dari Parakopi batusangkar. Data jumlah konsumen selama Maret 2022 sampai Desember 2022, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Data Jumlah Order Parakopi Batusangkar

No	Bulan	Jumlah Orderan
1	Maret 2022	1747
2	April 2022	1204
3	Mei 2022	2251
4	Juni 2022	1248
5	Juli 2022	1419
6	Agustus 2022	1142
7	September 2022	1643
8	Oktober 2022	1583
9	November 2022	1276
10	Desember 2022	2045
11	Januari 2023	1545
12	Februari 2023	1476
13	Maret 2023	12204
14	April 2023	2075
15	Mei 2023	12045

Sumber . Parakopi Batusangkar

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa data jumlah order di Parakopi Batusangkar selama 15 bulan terakhir mengalami naik turun atau ketidakstabilan jumlah orderan. Di lain hal pihak Parakopi Batusangkar menyatakan bahwa target perbulan sebanyak 2500 orderan, tetapi data yang terlampir menunjukkan 1000 sampai 2000 orderan. Hal ini menandakan bahwa target orderan di Parakopi Batusangkar belum terpenuhi.

Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan Parakopi Batusangkar masih terkendala dalam *brand image* yang kurang baik. Masih terdapatnya sejumlah keluhan yang berkaitan dengan *brand image* yang diberikan oleh pelanggan kepada Parakopi Batusangkar, seperti pelanggan yang merasa kecewa dengan makanan yang disajikan menurun kualitasnya, ada juga kecendrungan pelanggan membandingkan Parakopi Batusangkar dengan *coffee shop* lainnya, ketika pelanggan sedang menikmati produk dari *coffee shop* lainnya.

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen Keller & Swaminathan,(2020). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Tidak jarang apabila seorang konsumen yang sudah pernah datang ke Parakopi Batusangkar akan melakukan kunjungan kembali. Tetapi masih ditemukan pendapat beberapa konsumen yang tidak mendapatkan kesan yang menarik pada saat melakukan kunjungan ke Parakopi Batusangkar. Sehingga timbul persepsi dikalangan konsumen dimana tidak ada ingatan yang menarik tentang Parakopi Batusangkar.

Selain itu, berdasarkan pra penelitian yang dilakukan penulis pada waktu berkunjung ke Parakopi Batusangkar, penulis mendapatkan informasi dari pelanggan di Parakopi Batusangkar tersebut terdapat beberapa pelanggan yang keinginannya tidak terpenuhi diantaranya pelayanan dari karyawan yang kurang ramah terhadap pelanggan, tidak adanya tegur sapa antara karyawan dan pelanggan, *washtabasin* yang tersumbat, karyawan kurang memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan.

Hasil dari wawancara dengan 10 orang pelanggan, 7 orang memilih untuk tidak puas karena menurunnya kualitas produk, karena kurang terkenalnya merek cafe itu sendiri, karena kurang inovatif dalam membuat produk, karena desain interior kafe kurang menarik, Karena persepsi pelanggan terhadap harga lumayan mahal, karena persepsi pelanggan terhadap ukuran porsi yang terlalu sedikit, dan karena kurangnya promosi pada produk. Sedangkan 3 orang memilih puas karena karena pelayanannya yang ramah, karena lokasi strategis dan dekat dari jalan raya, karena tempatnya bersih dan tertata rapi . Pengamatan peneliti pada saat melakukan observasi ke Parakopi pada bulan April 2023.

Selain *brand image*, kepuasan pelanggan juga merupakan hal penting bagi Parakopi Batusangkar. Menurut Kotler & Amstrong (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan efek positif *pada image coffee shop*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Parakopi Batusangkar.

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan penulis, penulis menemukan bahwasanya terjadi penurunan jumlah pengunjung di Parakopi Batusangkar dari bulan November hingga Desember tahun 2022, yang disebabkan oleh banyaknya keluhan yang berkaitan dengan *brand image* yang diberikan oleh pihak Parakopi Batusangkar kepada pelanggan.

Mengingat pentingnya peranan dari kepuasan pelanggan maka peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Parakopi Batusangkar**”.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya keluhan pelanggan terhadap menurunnya kualitas produk di Parakopi Batusangkar.
2. Adanya keluhan pelanggan terhadap kurang terkenalnya merek Parakopi Batusangkar.

3. Adanya keluhan pelanggan terhadap kurangnya inovatif dalam membuat produk di Parakopi Batusangkar.
4. Adanya keluhan pelanggan terhadap desain interior *coffee shop* yang kurang menarik.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan yaitu pada variabel Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan di Parakopi Batusangkar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah yang peneliti kemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand image* di Parakopi Batusangkar?
2. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan di Parakopi Batusangkar?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Parakopi Batusangkar?

D. Tujuan penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan di Parakopi Batusangkar.*

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan *Brand Image* di Parakopi Batusangkar.
- b. Untuk mendeskripsikan Kepuasan Pelanggan di Parakopi Batusangkar.
- c. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Parakopi Batusangkar.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Parakopi Batusangkar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pihak manajemen Parakopi Batusangkar untuk meningkatkan tingkat kunjungannya dan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk dari Parakopi Batusangkar.

2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat yang bisa berguna dalam perkuliahan di Departemen Pariwisata.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan dan referensi bagi peneliti berikutnya.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan dan memperoleh gelar S.ST.