

The Influence Of Content Marketing, Brand Image And E-Service Quality On Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan In Jalan Setia Medan

Pengaruh Content Marketing, Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Di Jalan Setia Medan

Muhammad Tegar Dwinata¹⁾; Annisa Sanny²⁾; Slamet Widodo³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Panca Budi Medan

Email: ¹⁾tegardwi284@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 April 2026]

Revised [20 Juli 2026]

Accepted [28 Juli 2026]

KEYWORDS

Content Marketing, Brand Image, E-Service Quality, Consumer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisa pengaruh Content Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan di Jalan Setia Medan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei kepada 96 responden yang merupakan konsumen aktif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 22. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial Content Marketing berpengaruh negatif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen ($B = -0,147$; $t = -5,304$; $Sig. = 0,000$). Brand Image berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen ($B = 0,083$; $t = 2,816$; $Sig. = 0,006$). Sementara itu, E-Service Quality berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen ($B = 0,629$; $t = 13,094$; $Sig. = 0,000$). Hasil dari pengujian simultan memperlihatkan bahwasanya Content Marketing, Brand Image, serta E-Service Quality secara bersamaan berpengaruh signifikan kepada Kepuasan Konsumen ($F = 63,980$; $Sig. = 0,000$). Nilai Adjusted R^2 0,665 menandakan bahwasanya 66,5% variasi Kepuasan Konsumen bisa dijelaskan oleh model penelitian, dan 33,5% dipengaruhi dari faktor lainnya di luar penelitian. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya E-Service Quality termasuk variabel yang sangat dominan untuk menaikkan tingkat Kepuasan Konsumen. Oleh karenanya, perusahaan perlu menaikkan tingkat kualitas layanan digital, disertai evaluasi strategi content marketing serta penguatan citra merek guna mendukung peningkatan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Brand Image, and E-Service Quality on Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan on Jalan Setia Medan. This study applies a quantitative approach through a survey method to 96 respondents who are active consumers. The data analysis technique used is multiple linear regression through SPSS software version 22. These findings show that partially Content Marketing has a negative and significant effect on Consumer Satisfaction ($B = -0.147$; $t = -5.304$; $Sig. = 0.000$). Brand Image has a positive and significant impact on Consumer Satisfaction ($B = 0.083$; $t = 2.816$; $Sig. = 0.006$). Meanwhile, E-Service Quality has a positive and significant impact on Consumer Satisfaction ($B = 0.629$; $t = 13.094$; $Sig. = 0.000$). The results of simultaneous testing show that Content Marketing, Brand Image, and E-Service Quality simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction ($F = 63.980$; $Sig. = 0.000$). The Adjusted R^2 value of 0.665 indicates that 66.5% of the variation in Consumer Satisfaction can be explained by the research model, and 33.5% is influenced by other factors outside the research. The findings of this study indicate that E-Service Quality is a very dominant variable in increasing the level of Consumer Satisfaction. Therefore, companies need to increase the level of digital service quality, accompanied by an evaluation of content marketing strategies and strengthening brand image to support the continuous improvement of consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital sudah merubah cara berinteraksi bisnis kepada konsumen, menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berbasis data. Industri kopi termasuk sektor yang terdampak signifikan, di mana persaingan tidak hanya bertumpu pada cita rasa, tetapi juga pada kekuatan komunikasi digital dan pengalaman pelanggan.

Kopi Kenangan sebagai salah satu brand kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperkuat posisinya di pasar, termasuk di Jalan Setia Medan. Keberadaannya tidak hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan perlu memastikan strategi pemasaran digital mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Content Marketing menjadi strategi penting dalam menjalin hubungan berjangka panjang kepada pelanggan lewat konten yang relevan, informatif, serta konsisten. Sementara itu, Brand Image mempunyai peranan krusial untuk membentuk pandangan positif dan kepercayaan konsumen kepada merek. Di sisi lain, E-Service Quality menekankan kualitas layanan digital yakni kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta keamanan data, yang langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Tabel 1. Tabel Pra Survey / Variabel

No.	Pernyataan / Pertanyaan Pra-Survey	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Responden yang merasa puas dengan kualitas layanan digital Kopi Kenangan	13	65%	Mayoritas pelanggan menilai layanan digital cepat, aman, dan mudah digunakan.
2	Responden yang merasa konten promosi di media sosial menarik dan bermanfaat	14	70%	Strategi content marketing efektif dalam menarik perhatian dan membangun pengalaman positif konsumen.
3	Responden yang menilai citra merek Kopi Kenangan positif dan dapat dipercaya	14	70%	Kuatnya merek mampu menciptakan kepercayaan serta memperkuat kepuasan konsumen.
4	Responden yang memberikan penilaian positif terhadap kualitas penggunaan aplikasi dalam proses pemesanan.	12	60%	Beberapa pelanggan masih menemukan kendala kecil dalam navigasi atau transaksi, namun secara keseluruhan cukup memuaskan.
5	Responden yang bersedia melakukan pembelian ulang di Kopi Kenangan	15	75%	Tingkat kepuasan tinggi mendorong kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Sumber: Peneliti 2026

Hasil pra-survei terhadap 20 responden menunjukkan mayoritas pelanggan merasa puas terhadap layanan digital (65%), konten promosi (70%), dan citra merek (70%). Meskipun masih terdapat sedikit kendala pada penggunaan aplikasi (60%), tingkat keinginan pembelian ulang tergolong tinggi (75%). Ini menandakan bahwasanya Content Marketing, Brand Image, serta E-Service Quality mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Merujuk dari uraian sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh Content Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality kepada Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Jalan Setia Medan, serta memberi kontribusi teoritis dan rekomendasi praktis untuk pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional berupa rasa puas atau kecewa yang timbul setelah individu membandingkan kinerja produk atau jasa yang diperoleh dengan ekspektasi awalnya. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila kinerja yang diterima sejalan atau melampaui harapan yang dimiliki. Sebaliknya, ketidaksesuaian berupa kinerja yang lebih rendah dibandingkan harapan akan menimbulkan ketidakpuasan atau kekecewaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian terhadap tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Sejalan dengan hal tersebut, Widodo (2022) dalam buku *Perilaku Konsumen Pariwisata: Tren dan Dinamika di Era Digital* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan selama proses pencarian informasi, transaksi, hingga pasca pembelian. Pengalaman yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Widodo (2024) dalam buku *Perilaku Konsumen Pariwisata Halal* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi produk atau jasa.

Konsumen yang memperoleh manfaat sesuai atau melebihi harapannya cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang kemudian dapat mendorong terbentuknya kepercayaan, loyalitas, serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Content Marketing

Menurut Joe Pulizzi (2021), content marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Konten yang berkualitas dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bermanfaat dan menarik. Hasil penelitian Sanny dkk. (2025) dalam artikel Pengaruh Strategi Konten dan Peran Influencer terhadap Loyalitas Pembelian Konsumen di TikTok Shop menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik dan relevan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konten yang berkualitas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Oleh karena itu, content marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Brand Image

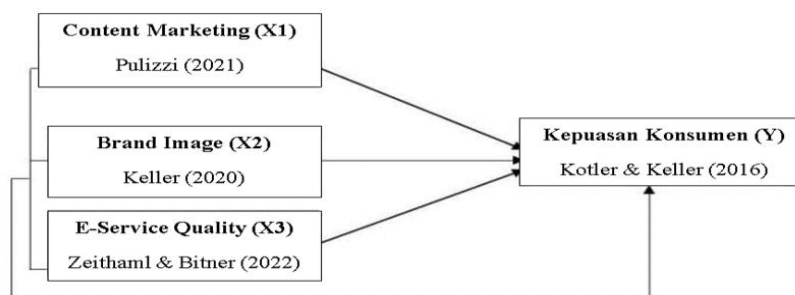
Menurut Kevin Lane Keller (2020), citra merek (brand image) merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang diwujudkan melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Pandangan tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diperoleh konsumen terkait merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Sejalan dengan teori tersebut, penelitian Sanny, Kinanti, Sitohang, Aditya, dan Fahreza (2025) dalam artikel Peran Media Sosial dalam Usaha Membangun Citra Merek dan Penjualan menemukan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang positif melalui penyampaian informasi yang efektif, interaksi dengan konsumen, serta penyajian konten yang menarik. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal.

E-Service Quality

Menurut Valarie Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2022), E-Service Quality merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan melalui media elektronik, yang diukur dari kemampuan situs web atau aplikasi dalam memberikan kemudahan transaksi secara efisien, andal, aman, serta mampu menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan responsif. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital ditentukan oleh efisiensi sistem, keandalan, keamanan, serta kemudahan penggunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh Widodo dkk. (2022) dalam buku Digitalisasi Promosi UMKM Pariwisata yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk menyediakan layanan elektronik yang cepat, mudah diakses, dan mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta mempertahankan pelanggan di era digital.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti 2026

HIPOTESIS

H₁: Pengaruh Content Marketing berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

H₂: Pengaruh Brand Image berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

H₃: Pengaruh E-Service Quality berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

H₄: Pengaruh Content Marketing, Brand Image serta E-Service Quality secara bersamaan berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kausal, yaitu pendekatan penelitian yang mempunyai tujuan guna mengidentifikasi dan menganalisis hubungan kausalitas antarvariabel, di mana satu variabel diprediksi memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Pendekatan kausal digunakan dalam mengukur pengaruh Content Marketing, Brand Image, serta E-Service Quality kepada Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Jalan Setia Medan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif menekankan kepada pengumpulan dan pengolahan data dalam bentuk numerik guna menguji hipotesis yang sudah dirumuskan secara empiris. Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan guna menjelaskan hubungan antarvariabel, menguji teori, serta menghasilkan temuan yang bersifat objektif serta bisa digeneralisasikan (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen Kopi Kenangan Jalan Setia Medan yang melakukan pembelian serta menggunakan layanan digital perusahaan. Berdasarkan hasil observasi awal, rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung adalah sekitar 80 orang per hari. Dengan asumsi jumlah kunjungan selama 30 hari, maka total populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.400 konsumen (80 × 30 hari). Sampel termasuk bagian dari karakteristik dan jumlah yang populasi miliki (Sugiyono, 2018). Sampel diambil dengan mempergunakan Non-Probability Sampling melalui metode Accidental Sampling dan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan membeli Kopi Kenangan Jalan Setia Medan serta memenuhi kriteria penelitian, seperti pernah membeli minimal dua kali, menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, dan pernah melihat konten digitalnya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, normalitas, serta heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta pengujian R² (koefisien determinasi).

Model regresi untuk menganalisa pengaruh dari Content Marketing, Brand Image, serta E-Service Quality kepada Kepuasan Konsumen dirumuskan dengan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X₁ = Content Marketing

X₂ = Brand Image

X₃ = E-Service Quality

= Konstanta

e = Error

upaya dalam mengetahui besarnya kontribusi *independent variable* kepada *dependent variable* digunakan koefisien determinasi (R²). Nilai R² memperlihatkan seberapa besar kemampuan Content Marketing, Brand Image, serta E-Service Quality untuk menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen. Karena penelitian ini mempergunakan lebih dari satu *independent variable*, sehingga digunakan Adjusted R² sebagai ukuran yang lebih akurat (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna memastikan bahwasanya setiap pertanyaan pada angket layak digunakan dan bisa mengukur variable penelitian dengan tepat.

Tabel 2 Uji Validitas Data

VARIABEL	PERNYATAAN	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	R-Tabel	HASIL
Content Marketing (X1)	X1.1	0,559	0,30	VALID
	X1.2	0,599		
	X1.3	0,538		
	X1.4	0,415		
Brand Image (X2)	X2.1	0,693		
	X2.2	0,850		
	X2.3	0,827		
	X2.4	0,891		
	X2.5	0,782		
E-Service Quality (X3)	X3.1	0,467		
	X3.2	0,373		
	X3.3	0,510		
	X3.4	0,503		
	X3.5	0,455		
	X3.6	0,444		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,297		
	Y2	0,517		
	Y3	0,550		
	Y4	0,524		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel Content Marketing (X1), Brand Image (X2), E-Service Quality (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation di atas 0,30. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas serta layak digunakan dalam menganalisis data berikutnya.

Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini, reliabilitas angket ditentukan dari penentuan koefisien Alpha Cronbach. Angket dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0,60, serta dianggap tidak reliabel apabila nilai Alpha Cronbach sama dengan atau melebihi 0,60.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Content Marketing (X ₁)	0.735	4	0,6
Brand Image (X ₂)	0.926	5	0,6
E-Service Quality (X ₃)	0.724	6	0,6
Kepuasan Konsumen (Y)	0.682	4	0,6

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

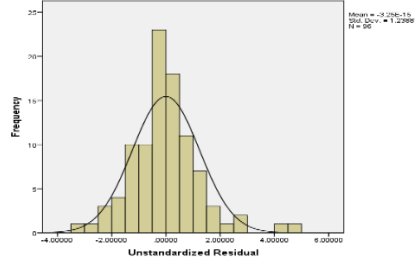
Merujuk dari Tabel 3 Uji Reliabilitas, diketahui bahwasanya nilai Cronbach's Alpha bagi semua variabel penelitian melebihi 0,60. Variabel Content Marketing (X1) mempunyai nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,735, Brand Image (X2) 0,926, E-Service Quality (X3) 0,724, serta Kepuasan Konsumen (Y) 0,682. Karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini memperlihatkan bahwasanya instrumen kuesioner yang digunakan mempunyai tingkat konsistensi internal yang baik untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Oleh karenanya, instrumen penelitian ini layak untuk digunakan pada tahapan analisis data selanjutnya, termasuk pengujian hipotesis serta analisis regresi.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk mengevaluasi pola distribusi data dalam suatu kumpulan data atau variabel, tanpa berfokus pada penentuan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak.

Histogram

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram

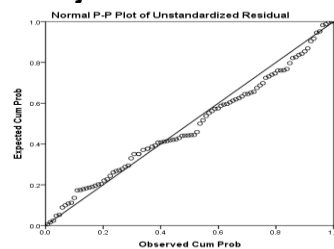


Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Gambar tersebut memperlihatkan bahwasanya pola garis pada model regresi membentuk kurva menyerupai lonceng yang melengkung sepanjang sumbu Y. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data mengikuti distribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

P-Plot

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik P-P Plot



Sumber: Data diolah dengan SPSS v.22, 2026

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada model regresi tersebar secara merata dan disepanjang garis diagonal dan merapat sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Kolmogorov Smirnov

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23881177
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.069
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Merujuk dari pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat 0,200, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya residual data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi bisa dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dari pengolahan data tabulasi jawaban responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.435	1.297		1.106	.272		
	Content_Marketing	-.147	.028	-.329	-5.304	.000	.918	1.089
	Brand_Image	.083	.029	.170	2.816	.006	.971	1.029
	E_Service_Quality	.629	.048	.801	13.094	.000	.942	1.062

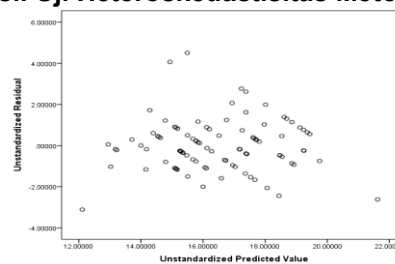
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, semua *independent variable* mempunyai nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 5. Variabel Content Marketing mempunyai Tolerance 0,918 serta VIF 1,089, Brand Image mempunyai Tolerance 0,971 serta VIF 1,029, sedangkan E-Service Quality mempunyai Tolerance 0,942 serta VIF 1,062. Ini menandakan bahwasanya tidak adanya permasalahan multikolinearitas pada model regresi, sehingga variabel Content Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality bisa digunakan secara bersamaan untuk menganalisis pengaruhnya kepada Kepuasan Konsumen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Merujuk dari scatterplot dari residual terstandarisasi serta nilai prediksi, titik-titik residual tersebar acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Tidak terlihat penyempitan atau pelebaran seiring meningkatnya nilai prediksi, menunjukkan varians residual relatif konstan. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga asumsi homokedastisitas terpenuhi dan model regresi linear berganda layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini guna menganalisis besarnya pengaruh dari *independent variable* kepada *dependent variable*, baik secara simultan maupun parsial.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	1.297		1.106	.272
	Content_Marketing	-.147	.028	-.329	-5.304	.000
	Brand_Image	.083	.029	.170	2.816	.006
	E_Service_Quality	.629	.048	.801	13.094	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026.

Merujuk dari hasil analisis regresi linear berganda, didapat persamaan regresi berikut:
 $Y = 1,435 - 0,147X_1 + 0,083X_2 + 0,629X_3 + \varepsilon$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

1. Konstanta (1,435): Jika Content Marketing, Brand Image, serta E-Service Quality = 0, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 1,435.
2. Content Marketing ($\beta = -0,147$; Sig. 0,000 < 0,05): berdampak negatif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Artinya setiap kenaikan 1 satuan Content Marketing menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,147.
3. Brand Image ($\beta = 0,083$; Sig. 0,006 < 0,05): berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Setiap kenaikan 1 satuan Brand Image menaikkan tingkat Kepuasan Konsumen sebesar 0,083.
4. E-Service Quality ($\beta = 0,629$; Sig. 0,000 < 0,05): berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Disetiap kenaikan 1 satuan pada E-Service Quality bisa menaikkan tingkat Kepuasan Konsumen sebesar 0,629.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk menilai pengaruh setiap *independent variable* secara parsial kepada *dependent variable*. Peneliti melakukan pengujian ini dengan mengacu pada nilai signifikansi (Sig.) dari setiap variabel. Jika nilai Sig. < 0,05, maka *independent variable* tersebut berdampak signifikan. Sebaliknya, apabila nilai Sig. melebihi 0,05, maka variabel tersebut tidak memberi pengaruh signifikan kepada *dependent variable*. Merujuk dari hasil pengujian t yang tercantum dalam tabel regresi, diperoleh uraian sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	1.297		1.106	.272
	Content_Marketing	-.147	.028	-.329	-5.304	.000
	Brand_Image	.083	.029	.170	2.816	.006
	E_Service_Quality	.629	.048	.801	13.094	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Merujuk hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 22 yang disajikan di Tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh dari Content Marketing kepada Kepuasan Konsumen: Variabel Content Marketing memiliki nilai t hitung -5,304 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pengaruh dari Brand Image kepada Kepuasan Konsumen: Variabel Brand Image memiliki nilai t hitung 2,816 melalui signifikansi 0,006 < 0,05, yang mana H_0 ditolak serta H_2 diterima. Artinya, Brand Image berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh dari E-Service Quality kepada Kepuasan Konsumen: Variabel E-Service Quality memiliki nilai t hitung 13,094 dengan signifikansi 0,000 di bawah 0,05, sehingga H_0 tidak diterima serta H_3 tidak ditolak. Ini menandakan bahwasanya E-Service Quality berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *independent variable* secara simultan berpengaruh signifikan kepada *dependent variable*. Model regresi dianggap signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.166	3	101.389	63.980	.000 ^b
	Residual	145.792	92	1.585		
	Total	449.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Brand_Image, Content_Marketing

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Mengacu pada hasil uji F yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,980 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya H_0 tidak dapat diterima dan H_1 dinyatakan berlaku. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality secara bersamaan berdampak signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, ketiga *independent variable* tersebut secara bersamaan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimanfaatkan guna mengetahui sebesar apa kemampuan *independent variable* untuk menjelaskan variasi pada *dependent variable*.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.822 ^a	.676	.665

a. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Brand_Image, Content_Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Merujuk dari Tabel 9 diperoleh nilai R 0,822, R Square 0,676, serta Adjusted R Square 0,665. Nilai Adjusted R Square 0,665 menandakan bahwasanya 66,5% variasi Kepuasan Konsumen bisa dijelaskan dari variabel Content Marketing, Brand Image, serta E-Service Quality dalam penelitian ini. Sedangkan 33,5% sisanya dijelaskan dari faktor lainnya di luar model penelitian. Nilai R 0,822 menandakan bahwa hubungan dari variabel independen dengan Kepuasan Konsumen tergolong sangat kuat.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Merujuk hasil dari pengujian parsial (uji t) didapatkan nilai t hitung -5,304 melalui tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 serta nilai koefisien regresi $\beta = -0,147$. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya Content Marketing berdampak negatif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Oleh karenanya, H_1 yang menyatakan bahwasanya Content Marketing berdampak positif kepada Kepuasan Konsumen ditolak.

Menurut Joe Pulizzi (2021), content marketing termasuk strategi pemasaran yang mempunyai fokus kepada pembuatan serta penyebaran konten yang bernilai dan relevan guna menarik maupun mempertahankan konsumen. Namun, menurut teori kepuasan konsumen dari Kotler dan Keller, kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Apabila konten pemasaran membentuk ekspektasi yang terlalu tinggi dibandingkan pengalaman nyata konsumen, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan belum sepenuhnya sesuai dengan pengalaman konsumen sehingga berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya Brand Image mempunyai nilai t hitung = 2,816 dengan signifikansi 0,006 dibawah 0,05 serta koefisien regresi $\beta = 0,083$. Hal tersebut menandakan bahwasanya Brand Image berdampak positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Kevin Lane Keller (2020), brand image merupakan persepsi konsumen kepada suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan pada ingatan konsumen. Citra merek yang positif akan menaikkan tingkat kepercayaan konsumen kepada layanan atau produk yang perusahaan tawarkan. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya baiknya citra merek yang dimiliki Kopi Kenangan, maka meninggi pula tingkat kepuasan konsumen. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memberikan pengalaman konsumsi yang lebih positif.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan penelitian, variabel E-Service Quality memiliki nilai t hitung = 13,094 dengan signifikansi 0,000 di bawah 0,05 maupun koefisien regresi $\beta = 0,629$. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya E-Service Quality berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, e-service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan lewat media elektronik yang meliputi kemudahan penggunaan sistem, efisiensi, keandalan, keamanan, serta responsivitas pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baiknya kualitas layanan digital yang didapatkan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta ketepatan layanan, maka meninggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Content Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Merujuk hasil dari uji F, diperoleh nilai F hitung = 63,980 melalui signifikansi 0,000 di bawah 0,05). Ini menunjukkan bahwasanya Content Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality secara bersamaan berdampak signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square yaitu 0,665 menandakan bahwasanya 66,5% variasi Kepuasan Konsumen bisa dijelaskan dari ketiga variabel tersebut. Selain itu, 33,5% sisanya dipengaruhi dari faktor lainnya di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran dari Kotler dan Keller, menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen dipengaruhi dari berbagai faktor pemasaran seperti komunikasi pemasaran, citra merek, serta kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk dari temuan penelitian terkait Pengaruh Content Marketing, Brand Image, serta E-Service Quality kepada Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan di Jalan Setia Medan, maka bisa disimpulkan:

1. Content Marketing berdampak negatif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan belum sepenuhnya sesuai dengan pengalaman nyata konsumen sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Brand Image berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwasanya citra merek yang baik bisa menaikkan tingkat kepercayaan serta kepuasan konsumen kepada layanan atau produk yang diberikan.
3. E-Service Quality berdampak positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwasanya kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam menaikkan tingkat kepuasan konsumen.
4. Secara simultan, Content Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality berdampak signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square yaitu 0,665 menandakan bahwasanya 66,5% variasi Kepuasan Konsumen bisa dijelaskan dari ketiga variabel ini, dan 33,5% dipengaruhi dari faktor lainnya di luar penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwasanya E-Service Quality merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan di Jalan Setia Medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis maupun untuk kepentingan pengembangan strategi perusahaan, maka disampaikan saran sebagai berikut:

1. Perbaikan Strategi Content Marketing: Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi content marketing yang digunakan agar konten yang disampaikan lebih realistis, relevan, dan sesuai dengan pengalaman konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan tidak menimbulkan ekspektasi berlebihan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Mempertahankan dan Memperkuat Brand Image: Perusahaan disarankan untuk terus menjaga citra merek yang positif lewat konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, maupun strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek semakin meningkat.
3. Peningkatan E-Service Quality: Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, maupun respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan agar pengalaman konsumen semakin baik.
4. Penelitian Selanjutnya: disarankan menambahkan variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, promosi, serta kualitas pelayanan langsung, sehingga bisa memberi gambaran lebih mendalam terkait beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasinga, I. N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., ... & Mekaniwati, A. (2022). Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation). Cendikia Mulia Mandiri.
- Aji, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
- Amalia, N. (2020). Strategi content marketing dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 112–123.
- Anggraini, D. S., & Handayani, W. E. (2024). Pengaruh content marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada platform pendidikan online. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 2(1), 187–204.
- Astuti, D., & Harianto. (2025). Strategi digital marketing membangun keputusan pembelian. PT Serasi Media Teknologi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (9th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y., & Lee, H. (2023). Investigating the role of e-service quality and brand image in digital platform loyalty. *Journal of Digital Business Research*, 8(1), 55–70.
- Dewi, L., Pratama, A., & Rahman, I. (2023). Peran brand image sebagai mediasi antara kualitas layanan digital dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis Indonesia*, 10(3), 122–134.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fauzi, A., & Kurniawan, D. (2022). Analisis pengaruh e-servqual dan privasi data terhadap kepuasan konsumen di marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 88–102.
- Ferdinand, A. (2019). Metode penelitian manajemen. BP Undip.
- Fitria, L. T. (2023). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Studi kasus pada Toko Dena Shoes Karangawen) Skripsi, Universitas Semarang.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Nasehudin, D. (2012). Analisis multivariat lanjutan dengan SPSS. Alfabeta.
- Handoyo, I., & Supriyadi, S. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi mobile banking BCA. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Hidayat, R. (2022). Penyusunan model kualitas e-service untuk bisnis layanan pesan antar daring (online food delivery). *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Bisnis*, 9(1), 77–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, E., & Haryanti, T. (2022). Analisis pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829.
- Ladhari, R. (2020). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(4), 102–117.
- Lim, S. (2024). The interplay between brand image, e-service quality, and customer satisfaction in mobile commerce. *Asian Journal of Marketing Research*, 14(2), 97–110.
- Manullang, E., & Pakpahan, M. (2021). Metodologi penelitian sosial dan bisnis. Pustaka Mandiri.
- Martono, N. (2014). Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder. RajaGrafindo Persada.

- Muliani, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna helm merek KYT (Studi kasus di Kota Pekanbaru). *Insight Management and Business (IMB)*, 2(1), 28–35.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pangestu, B., & Sanny, A. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Coolercity Ice Cream Di Kota Medan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(9), 3851-3860.
- Pulizzi, J. (2021). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* (Revised ed.). McGraw-Hill Education.
- Puspitasari, D. (2022). Pengaruh citra merek dan e-service quality terhadap kepuasan konsumen aplikasi F&B. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis*, 8(2), 54–67.
- Ramadhani, D. P., Sanny, A., Arasy, M., & Maisyarah, S. (2025). Pengaruh peran influencer dan social media marketing terhadap minat beli sandal Crocs (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *Ebisnis (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, 18(2).
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N. S., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji. ISBN 978-602-0746-18-0.
- Rosmiati, R., et al. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. (Detail volume dan halaman memerlukan verifikasi).
- Santoso, A. (2021). Pengaruh content marketing Instagram terhadap kepuasan dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 41–52.
- Sari, N., Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). The influence of brand image, service quality and price on consumer satisfaction: Study on consumers of Kopi Kenangan, Tebet. *International Journal of Social Service and Research*, 3(2).
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Rimayang Anggun, L. P., Annisa Sanny, S. E., & Diansanto Prayoga, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Sanny, A., Chairunnisa, I., Sari, S., Gulo, J. H., & Tampubolon, S. C. E. (2025). Pengaruh strategi konten dan peran influencer terhadap loyalitas pembelian konsumen di TikTok Shop. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 2339–2349.
- Sanny, A., Kinanti, P. H., Sitohang, E. K., Aditya, M. R., & Fahreza, R. (2025). Peran media sosial dalam usaha membangun citra merek dan penjualan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1035–1042.
- Sanny, A., Kinanti, P. H., Sitohang, E. K., Aditya, M. R., & Fahreza, R. (2025). Peran Media Sosial dalam Usaha Membangun Citra Merek dan Penjualan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1035–1042.
- Sanny, A., dkk. (2025). *Social Media Marketing*. (Artikel jurnal yang membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku dan keputusan konsumen).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- The Branding Journal. (2024). *The impact of digital communication on brand image perception*. TBJ Publishing.
- Wibowo, R. (2024). Integrasi content marketing, citra merek, dan dampaknya pada kepuasan konsumen jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 11(1), 21–38.
- Widodo, S. (2022). *Perilaku Konsumen Pariwisata: Tren dan Dinamika di Era Digital*. Medan: Andalan Bintang Ghonim.
- Widodo, S., Surya, D., & Tasril, V. (2022). *Digitalisasi Promosi UMKM Pariwisata*. Medan: Andalan Bintang Ghonim.
- Widodo, S. (2024). *Perilaku Konsumen Pariwisata Halal*. Medan: Andalan Bintang Ghonim.
- Widayanti, D. A., Rahayu, S., & Hariyanti, H. (2023). Pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 352–366.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (9th ed.). McGraw-Hill Education.