

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur

Patrianus Pati Ritan¹, Maria Mina Seda²,
Manajemen, STIE Ottow & Geissler Fak Fak, Indonesia

ritanpatrianuspati@gmail.com¹

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Konsumen,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Tite Hena yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel citra merek merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh kualitas produk dan promosi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Kopi Tite Hena dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha.

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and promotion on customer satisfaction of Tite Hena Coffee in Larantuka, East Flores Regency. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The study population consisted of all consumers of Tite Hena Coffee, whose total number was unknown (unknown population). The sample was selected using a purposive sampling technique, resulting in 83 respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale, interviews, and literature review. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics version 25, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (Adjusted R²). The results indicate that product quality, brand image, and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Among the independent variables, brand image has the strongest influence on customer satisfaction, followed by product quality and promotion. The Adjusted R² value of 0.752 indicates that 75.2% of the variation in customer satisfaction can be explained by product quality, brand image, and promotion, while the remaining 24.8% is influenced by other factors not examined in this study. These findings are expected to serve as a reference for the management of Tite Hena Coffee in improving product quality, strengthening brand image, and developing more effective promotional strategies to enhance customer satisfaction and business competitiveness.

Keyword:

Product Quality, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi masyarakat dan berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pengolahan kopi. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat serta menerapkan strategi promosi yang efektif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha karena konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan membangun loyalitas terhadap merek yang digunakan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen

membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Oleh karena itu, kualitas produk, citra merek, dan promosi menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kabupaten Flores Timur, khususnya Kota Larantuka, memiliki potensi yang besar dalam pengembangan kopi lokal sebagai salah satu produk unggulan daerah. Salah satu produk yang mulai dikenal masyarakat adalah Kopi Tite Hena, yaitu kopi lokal yang memanfaatkan biji kopi khas Flores sebagai bahan baku utama. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah produk kopi lokal maupun nasional yang beredar di pasaran menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga Kopi Tite Hena dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan melaksanakan promosi yang lebih efektif agar mampu bersaing serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa konsumen Kopi Tite Hena, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Beberapa konsumen mengemukakan bahwa konsistensi cita rasa produk belum selalu sama pada setiap proses produksi, desain kemasan masih terlihat sederhana dibandingkan produk pesaing, serta kegiatan promosi masih didominasi oleh penjualan langsung dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, tingkat pengenalan merek Kopi Tite Hena di luar wilayah Larantuka masih relatif rendah sehingga citra merek produk belum terbentuk secara kuat di benak konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena gap, yaitu potensi Kopi Tite Hena sebagai produk kopi lokal unggulan belum sepenuhnya didukung oleh kualitas produk yang konsisten, citra merek yang kuat, dan promosi yang efektif sehingga kepuasan konsumen belum dapat dioptimalkan. Secara teoritis, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, sedangkan promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler et al., 2022; Tjiptono, 2023). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dipandang memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Kopi Tite Hena.

Selain didukung oleh fenomena empiris, penelitian ini juga didasarkan pada adanya research gap dari hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian Sarwini dan Rismawati (2022), Wijaya dan Syaifullah (2022), Saputri dan Tjahjaningsih (2022), serta Maharani, Amir, dan Wijayati (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, penelitian Aprileny, Ayu, dan Emarawati (2025) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Adhia dan Shihab (2025) menunjukkan bahwa efektivitas promosi belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung tanpa didukung oleh kualitas produk dan citra merek yang baik. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen masih belum konsisten serta dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis produk, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur perlu dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks UMKM kopi lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Kopi Tite Hena dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, menyusun strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing produk kopi lokal di pasar.

Kajian Pustaka

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Teori Manajemen Pemasaran (Marketing Management Theory) yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022). Teori ini menjelaskan bahwa tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan (customer value) melalui strategi pemasaran yang terintegrasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing. Nilai yang dirasakan konsumen terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti penyediaan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, pembentukan citra merek yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, serta pelaksanaan promosi yang efektif untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat produk. Ketiga variabel tersebut merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam menciptakan persepsi nilai (perceived value) di benak konsumen. Apabila konsumen menilai bahwa kualitas produk sesuai atau melebihi harapannya, didukung oleh citra merek yang kuat dan promosi yang mampu mengomunikasikan manfaat produk secara tepat, maka nilai yang diterima konsumen akan semakin tinggi sehingga mendorong terbentuknya kepuasan

konsumen. Sebaliknya, apabila salah satu atau seluruh elemen pemasaran tersebut tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka nilai yang dirasakan akan menurun dan berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, berdasarkan Teori Manajemen Pemasaran, kualitas produk, citra merek, dan promosi merupakan faktor-faktor strategis yang secara parsial maupun simultan memengaruhi kepuasan konsumen melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul dan berkelanjutan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumennya. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa dan berpotensi beralih kepada produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Sementara itu, Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons atau evaluasi yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk dengan membandingkan manfaat yang diterima terhadap harapan yang dimilikinya. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk (Irawan, 2012). Dalam konteks pemasaran, perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut karena kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian hingga penggunaan produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang unggul melalui penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, serta kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Upaya tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat sesuai dengan fungsi yang diharapkan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk pesaing. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen melalui karakteristik, kinerja, dan keunggulan yang dimilikinya. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan yang diperoleh. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa dan berpotensi beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk melalui pengendalian mutu, inovasi, serta peningkatan karakteristik produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan karena dapat memengaruhi

persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang positif agar produknya memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Citra merek yang baik akan menciptakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas, manfaat, dan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sementara itu, Keller (2020) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima konsumen sehingga membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek secara konsisten melalui penyediaan produk yang berkualitas, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Keller (2020) menyatakan bahwa citra merek dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), yang menunjukkan seberapa kuat informasi mengenai merek tersimpan dalam ingatan konsumen; keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), yaitu kemampuan merek dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen; serta keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association), yaitu karakteristik yang membedakan suatu merek dari para pesaing. Semakin kuat, semakin menguntungkan, dan semakin unik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menggunakan kembali produk, serta meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap merek yang dipilih.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, membangun minat konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, promosi tidak hanya berperan untuk memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai suatu produk kepada pasar sasaran agar konsumen mengenal, memahami, dan terdorong untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, membentuk persepsi positif, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), promosi dilaksanakan melalui berbagai bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), yang meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), serta pemasaran digital dan media sosial (digital and social media marketing). Pemanfaatan berbagai media promosi secara terpadu memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif, meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperkuat citra produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, promosi yang dirancang secara tepat tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dan memiliki variasi nilai sehingga dapat diukur serta dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel

dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), dan promosi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampe

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur. Mengingat jumlah keseluruhan konsumen tidak dapat diketahui secara pasti dan terus berubah seiring dengan aktivitas penjualan, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown population).

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur; (2) berusia minimal 18 tahun; dan (3) telah melakukan pembelian produk minimal dua kali sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepuasan sebagai konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 responden, yang dinilai telah memadai untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya untuk mendukung penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur. Data tersebut mencakup tanggapan responden mengenai kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen, serta informasi mengenai karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi buku-buku ilmiah, artikel jurnal nasional maupun internasional, laporan penelitian, dokumen yang berkaitan dengan profil usaha Kopi Tite Hena, serta berbagai sumber resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis hasil penelitian, serta memberikan informasi yang berkaitan dengan kondisi objek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian karena bertujuan memperoleh data yang akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms (Google Form) kepada konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik atau pihak yang mengelola usaha Kopi Tite Hena untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai profil usaha, strategi pemasaran, dan kondisi operasional. Selanjutnya, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur ilmiah, seperti buku, artikel jurnal nasional maupun internasional, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen dan sumber resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi ketiga teknik tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang lengkap, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai dasar dalam proses analisis penelitian.

Metode Analisis

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis agar menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2022), analisis data merupakan proses mengelompokkan, mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen berdasarkan skor yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala Likert dengan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sementara itu, analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji pengaruh antarvariabel penelitian melalui teknik statistik inferensial dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis ini meliputi pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri atas uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur.

Metode Analisis

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis agar menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2022), analisis data merupakan proses mengelompokkan, mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen berdasarkan skor yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala Likert dengan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sementara itu, analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji pengaruh antarvariabel penelitian melalui teknik statistik inferensial dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis ini meliputi pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri atas uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Menurut Ghozali (2021), instrumen penelitian yang baik harus mampu mengukur variabel secara tepat dan menghasilkan data yang konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan uji validitas dengan teknik Pearson Product Moment, di mana setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel atau memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , yang menunjukkan tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen; serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, di mana model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen diukur menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2), yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25.

HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022), penyajian karakteristik responden merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena dapat membantu menjelaskan profil sampel yang digunakan serta memberikan gambaran mengenai kondisi responden sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian produk sekurang-kurangnya dua kali. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 orang, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Karakteristik responden disajikan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai profil konsumen Kopi Tite Hena.

Deskripsi karakteristik responden selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk setiap kategori. Penyajian data tersebut bertujuan mempermudah interpretasi mengenai komposisi responden berdasarkan karakteristik demografis maupun perilaku pembelian. Informasi mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai profil konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur. Selain itu, karakteristik responden tersebut juga menjadi dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 83 responden konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh total skor 1.582, yang berada pada kategori setuju, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai kualitas produk Kopi Tite Hena sudah baik. Variabel citra merek memperoleh total skor 1.250 dan termasuk dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Kopi Tite Hena. Sementara itu, variabel promosi memperoleh total skor 1.068, yang berada pada kategori cukup setuju, sehingga mengindikasikan bahwa kegiatan promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif menjangkau konsumen. Adapun variabel kepuasan konsumen memperoleh total skor 930 dan termasuk dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap produk Kopi Tite Hena.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,182) sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov memperoleh nilai signifikansi 0,328 ($> 0,05$) yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas (Glejser) juga menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,303, citra merek sebesar 0,916, dan promosi sebesar 0,922, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,421, 0,431, dan 0,961, sedangkan nilai VIF sebesar 2,373, 2,321, dan 1,040, sehingga seluruh variabel bebas dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien beta sebesar 0,368, citra merek sebesar 0,563, dan promosi sebesar 0,123, yang berarti ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk ($t = 4,348$; $\text{sig.} = 0,000$), citra merek ($t = 6,724$; $\text{sig.} = 0,000$), dan promosi ($t = 2,202$; $\text{sig.} = 0,031$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 83,947 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan promosi, sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Tite Hena di

Larantuka, Kabupaten Flores Timur. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t), di mana variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,368, nilai t hitung sebesar 4,348, dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,563, nilai t hitung sebesar 6,724, dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan kepuasan konsumen terhadap Kopi Tite Hena.

Sementara itu, variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,123, nilai t hitung sebesar 2,202, dan tingkat signifikansi 0,031 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, hasil uji simultan (uji F) memperoleh nilai F hitung sebesar 83,947 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 mengindikasikan bahwa 75,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan promosi, sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen karena mampu menciptakan nilai, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, Kopi Tite Hena perlu terus menjaga kualitas produknya, memperkuat citra merek, dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Tite Hena di Larantuka, Kabupaten Flores Timur. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, citra merek yang positif memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen sehingga menjadi faktor yang mendorong meningkatnya kepuasan setelah melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi yang efektif juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan mampu membangun minat konsumen terhadap produk. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin kuat citra merek, dan semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap Kopi Tite Hena. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan perlu terus ditingkatkan agar usaha Kopi Tite Hena mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Adhia, R., & Shihab, M. S. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada industri kopi lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–58.
- Aprileny, I., Ayu, D., & Emarawati, J. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen UMKM kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(2), 120–133.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education.
- Maharani, N., Amir, M., & Wijayati, D. T. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 145–159.
- Saputri, R., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–126.
- Sarwini, S., & Rismawati, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha kopi lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–46.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Edisi 6). Yogyakarta: Andi.

Wijaya, A., & Syaifullah, M. (2022). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada sektor UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 87–99.