

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Liong Bulan pada Generasi Z di Kota Bogor

Adrial Johan Yulino¹, Ety Nurhayaty²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

adrialjohan@gmail.com¹, ety.eyy@bsi.ac.id²

Abstrak

Kata Kunci:

Kualitas Produk,
Citra Merek,
Kepuasan
Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Kopi Liong Bulan pada Generasi Z di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 120 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Bogor dan pernah mengonsumsi Kopi Liong Bulan, yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 4,369 dan signifikansi 0,000. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 1,994 dan signifikansi 0,048. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan F hitung 14,267 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,196 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 19,6% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 80,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Abstract

Keyword:

Product Quality,
Brand Image,
Consumer
Satisfaction

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on consumer satisfaction with Kopi Liong Bulan among Generation Z in Bogor City. The study used a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 120 Generation Z respondents domiciled in Bogor City who had consumed Kopi Liong Bulan, selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS 26 through validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression tests. The results show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a t-value of 4.369 and significance of 0.000. Brand image also has a positive and significant effect, with a t-value of 1.994 and significance of 0.048. Simultaneously, product quality and brand image significantly affect consumer satisfaction, with an F-value of 14.267 and significance of 0.000. The R Square value of 0.196 indicates that the two independent variables explain 19.6% of the variation in consumer satisfaction, while 80.4% is explained by other factors outside the study.

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

Industri kopi di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya permintaan dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Data produksi, ekspor, dan konsumsi menunjukkan bahwa kopi tetap menjadi salah satu komoditas penting, sementara persaingan produk kopi semakin ketat. Perubahan gaya hidup juga membuat kopi tidak hanya dikonsumsi untuk menghilangkan kantuk, tetapi menjadi bagian dari aktivitas berkumpul, bekerja, dan bersantai (Santika, 2024).

Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang penting dalam perkembangan pasar kopi. Kelompok ini cenderung akrab dengan produk modern dan berbagai pilihan kopi kemasan. Kondisi tersebut menciptakan tantangan bagi produk kopi tradisional untuk mempertahankan daya tariknya di tengah banyaknya pilihan merek dan varian produk (Sa'diah, 2026).

Kopi Liong Bulan merupakan salah satu kopi ikonik asal Bogor yang telah dikenal sejak lama dengan karakter rasa pahit, kental, dan aroma khas. Nilai sejarah dan identitas tradisional menjadi bagian penting dari karakter merek tersebut. Namun, keberadaan berbagai produk kopi modern menuntut Kopi Liong Bulan untuk tetap menjaga kualitas produk sekaligus membangun citra merek yang relevan bagi konsumen muda (Muhammad, 2025).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi penilaian konsumen. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen cenderung memberikan pengalaman konsumsi

yang lebih baik. Selain kualitas produk, citra merek juga berperan karena persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap produk (Syauqiah & Nurhadi, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berkaitan dengan kepuasan konsumen. Rahellea dan Rianto (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi, sedangkan Legi et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi. Papuangan dan Fadhillah (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada Kopi Liong Bulan dan Generasi Z di Kota Bogor masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Kopi Liong Bulan pada Generasi Z di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juni 2026. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Bogor. Berdasarkan data yang digunakan dalam skripsi, populasi pada kelompok usia 15–29 tahun berjumlah 256.438 jiwa.

Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 15–29 tahun, berdomisili di Kota Bogor, dan pernah mengonsumsi Kopi Liong Bulan. Berdasarkan perhitungan jumlah indikator, diperoleh kebutuhan minimal 119 responden dan penelitian menggunakan 120 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5.

Variabel kualitas produk diukur melalui manfaat, karakteristik, bentuk, desain, ukuran, daya tahan, dan standar mutu produk. Variabel citra merek diukur melalui motif pembelian, kepercayaan merek, pengetahuan merek, penerimaan produk, dan pembelian ulang. Kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian rasa, kesesuaian aroma, kemampuan fungsional, kepuasan menyeluruh, dan perbandingan dengan produk lain. Analisis dilakukan menggunakan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	110	92
	Perempuan	10	8
Umur	15–19 tahun	6	5
	20–24 tahun	88	73
	25–29 tahun	26	22
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	54
	Karyawan Swasta	51	43
	Wirausaha	2	2
	Lainnya	2	2
Frekuensi konsumsi	1 kali	39	33
	2–4 kali	69	58
	>5 kali	12	10

Karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian didominasi laki-laki sebanyak 110 orang (92%). Berdasarkan umur, kelompok 20–24 tahun merupakan kelompok terbesar sebanyak 88 orang (73%). Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 65 orang (54%). Dari frekuensi konsumsi, sebagian besar responden mengonsumsi Kopi Liong Bulan sebanyak 2–4 kali dalam periode yang ditanyakan, yaitu 69 orang (58%).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk (X1)	4,14	Baik
Citra Merek (X2)	4,05	Baik
Kepuasan Konsumen (Y)	4,14	Baik

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh rata-rata 4,14 dengan kategori baik. Citra merek memperoleh rata-rata 4,05 dengan kategori baik, sedangkan kepuasan konsumen memperoleh rata-rata 4,14 dengan kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas, citra, dan pengalaman konsumsi Kopi Liong Bulan.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,468–0,711	0,179	0,731	Valid dan reliabel
Citra Merek	0,588–0,706	0,179	0,621	Valid dan reliabel
Kepuasan Konsumen	0,522–0,703	0,179	0,604	Valid dan reliabel

Seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,179 sehingga instrumen dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel juga lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas K-S	Sig. 0,200	Normal
Heteroskedastisitas	Tidak membentuk pola	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas X1	Tolerance 0,948; VIF 1,055	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance 0,948; VIF 1,055	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Scatterplot menunjukkan tidak adanya pola tertentu sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai tolerance 0,948 dan VIF 1,055 pada kedua variabel independen menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi dasar regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Linear Berganda

Pengujian	Hasil	Keputusan
X1 → Y	t = 4,369; Sig. = 0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
X2 → Y	t = 1,994; Sig. = 0,048	Berpengaruh positif dan signifikan
X1 dan X2 → Y	F = 14,267; Sig. = 0,000	Berpengaruh simultan
Koefisien determinasi	R ² = 0,196	Kontribusi 19,6%

Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 9,875 + 0,256X_1 + 0,157X_2$. Koefisien kualitas produk sebesar 0,256 menunjukkan arah pengaruh positif. Uji t menghasilkan nilai 4,369 dengan signifikansi 0,000, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas Kopi Liong Bulan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepuasan yang diperoleh.

Temuan tersebut diperkuat oleh penilaian responden terhadap karakteristik rasa pahit, aroma, dan kekentalan yang memperoleh rata-rata 4,26 serta daya tahan produk yang memperoleh rata-rata 4,29. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik rasa dan konsistensi kualitas merupakan bagian yang kuat dari persepsi kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Rahellea dan Rianto (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi.

Citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,157 dan nilai t sebesar 1,994 dengan signifikansi 0,048 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek diikuti peningkatan kepuasan konsumen. Penilaian tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan mengenai pembelian ulang berdasarkan pengalaman konsumsi dengan rata-rata 4,33. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Temuan ini sejalan dengan Legi et al. (2023) yang menemukan pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi.

Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F sebesar 14,267 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,196 berarti kualitas produk dan citra merek menjelaskan 19,6% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 80,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini sejalan dengan Papuungan dan Fadhillah (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi. Nilai rata-rata 4,23 pada aspek kepraktisan menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan kemudahan penggunaan produk. Bagi Generasi Z, kualitas tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga pengalaman

konsumsi yang praktis. Oleh karena itu, upaya mempertahankan karakter rasa tradisional perlu berjalan bersama dengan penguatan citra merek dan penyesuaian komunikasi produk dengan karakter konsumen muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Liong Bulan pada Generasi Z di Kota Bogor. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 19,6%, sedangkan 80,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi rasa, aroma, kekentalan, daya tahan, serta memperkuat citra Kopi Liong Bulan sebagai kopi tradisional yang tetap relevan bagi konsumen Generasi Z. Implikasinya, perusahaan dapat mempertahankan karakteristik rasa dan mutu produk sekaligus melakukan penyegaran desain kemasan dan komunikasi pemasaran. Nilai sejarah Kopi Liong Bulan sejak 1945 dapat dikomunikasikan melalui media yang lebih dekat dengan Generasi Z tanpa menghilangkan identitas tradisional. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti promosi, brand awareness, loyalitas konsumen, harga, atau pengalaman konsumen untuk menjelaskan bagian variasi kepuasan yang belum dijelaskan.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). Metode penelitian kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Legi, E., Lengkong, V., & Rogi, M. (2023). Pengaruh brand image, store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *EMBA*, 10(4), 2121–2131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/44985>
- Mirátunnisa, M., Mardian, I., & Purnama, I. (2023). Religiusitas dan kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 330–346. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.1548>
- Muhammad, A. R. (2025). Liong Bulan: Legenda dari Bogor yang kental, pahit, dan sarat kisah. *Kompasiana*.
- Muliani, N., & Sukri, S. Al. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna helm merek KYT di Kota Pekanbaru. *IMB*, 2(1), 24–35.
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. *Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1338–1349.
- Papuangan, S., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen coffee shop Janji Jiwa di Kota Sorong, Papua Barat Daya. *Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1192(2), 1093–1103.
- Pettalonggi, H., M., M., Arafat, & Ndaomanu, D. N. (2025). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran: Teori dan praktik. PT Media Penerbit Indonesia.
- Putri, R., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(2).
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur review: Pengaruh kualitas produk, harga dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen Kopi Nako. *Studi Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Rohman, F., & Brahmayanti, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Lek di Tanjung Bumi Bangkalan Madura. *Neraca*, 2(10), 554–561.
- Sa'diah, I. S. (2026, April 25). Fakta di balik lonjakan konsumsi kopi di kalangan Gen Z Indonesia. *Suara Global*.
- Santika, E. F. (2024). Ini gambaran produksi, ekspor, konsumsi kopi Indonesia hingga 2026. *Databoks*.
- Sitorus, S. A., et al. (2022). Brand marketing: Art of branding. CV Media Sains Indonesia.
- Sugiono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Susanto, C., Arini, D., Yuntina, L., Soehaditama, J., & Nuraeni. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *JIM*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Syauqiah, N. S., & Nurhadi, A. (2024). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Nako Yasmin Bogor. *JORAPI*, 2(3), 2450–2457.

Tumurang, M. (2024). Metodologi penelitian. PT Media Pustaka Indo.

Wijaya, G., & SyaiFullah. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre. *Ilmiah Mahasiswa*, 4(7).