
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Respon Konsumen Kopi Kapal Api di Bandung Barat

Astri Amelia^{1*}, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan², Rama Chandra Jaya³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Indonesia

Email: ^{1*}astriamelia@student.inaba.ac.id, ²ahmad.taufiq@inaba.ac.id, ³rama.chandra@inaba.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality on consumer responses to Kopi Kapal Api in West Bandung. Product quality is measured through indicators of taste, aroma, quality consistency, packaging, and comparison with other brands, while consumer responses are reflected through satisfaction, positive impressions, willingness to recommend, repurchase intention, and brand preference. "This study employs a descriptive quantitative method through a survey of 196 respondents selected using purposive sampling. The collected data were then analyzed using simple linear regression to determine the relationship and influence between the research variables. The results show that product quality has a positive and significant effect on consumer responses ($b = 0.571$; $\beta = 0.572$; $t = 9.717$; $p < 0.001$), with $F = 94.410$ ($p < 0.001$) and $R\text{-squared} = 0.327$ ". Residual diagnostics indicate an approximately normal distribution, while the Glejser test shows no heteroscedasticity ($p = 0.291$). Therefore, consistency in product quality can strengthen positive consumer responses to Kopi Kapal Api.

Keywords: Product Quality, Consumer Response, Instant Coffee, Kapal Api Coffee, Simple Linear Regression

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap respons konsumen Kopi Kapal Api di Bandung Barat. Kualitas produk ini diukur melalui indikator rasa, aroma, konsistensi kualitas, kemasan, dan perbandingan dengan merek lain, sedangkan respons konsumen tercermin melalui kepuasan, kesan positif, kesediaan merekomendasikan, niat membeli kembali, dan preferensi merek. "Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui survei terhadap 196 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons konsumen ($b = 0,571$; $\beta = 0,572$; $t = 9,717$; $p < 0,001$), dengan $F = 94,410$ ($p < 0,001$) dan $R\text{-kuadrat} = 0,327$. Diagnostik residual menunjukkan distribusi yang mendekati normal, sedangkan uji Glejser menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas ($p = 0,291$). Dengan demikian, konsistensi pada kualitas produk dapat memperkuat respons positif konsumen terhadap Kopi Kapal Api.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Respon Konsumen, Kopi Instan, Kopi Kapal Api, Regresi Linier Sederhana

PENDAHULUAN

Sektor perkopian Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan tingkat konsumsi domestik yang terus meningkat, sehingga memperketat persaingan di antara produsen kopi instan (Badan Pusat Statistik, 2023; International Coffee Organization, 2023). Dalam lanskap persaingan yang semakin kompetitif, kualitas produk tidak hanya berperan sebagai atribut fungsional, tetapi juga dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan mengenai nilai, keunggulan, dan identitas suatu merek kepada konsumen. Atribut produk seperti rasa, aroma, konsistensi, dan kemasan dapat menjadi bentuk *non-verbal stimulus* yang diterima konsumen melalui pengalaman langsung maupun persepsi terhadap produk. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai pesan simbolik yang dapat membentuk persepsi, sikap, dan respons konsumen terhadap suatu merek.

Dalam perspektif komunikasi, pesan pemasaran tidak selalu disampaikan melalui komunikasi verbal atau media promosi, tetapi juga dapat hadir melalui karakteristik dan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk. Kualitas produk dapat menjadi stimulus yang menyampaikan informasi mengenai kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara kualitas yang diterima dan harapan yang dimiliki, stimulus tersebut dapat menghasilkan respons berupa kepuasan, persepsi positif, kesediaan merekomendasikan, maupun minat melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi kuat terhadap kepuasan pelanggan sebagai strategi utama retensi konsumen (Ayunani dkk., 2023). Kopi Kapal Api sebagai merek ikonik sejak tahun 1927 dituntut untuk menjaga kualitas produk secara konsisten melalui atribut seperti rasa, bahan baku, dan manfaat guna memenuhi harapan konsumen (Wibowo et al., 2022). Respons konsumen yang muncul setelah mengonsumsi produk seperti kepuasan, persepsi positif, kesediaan merekomendasikan, dan minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi tersebut (Wibowo et al., 2022).

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) memberikan landasan kuat untuk menguraikan kaitan antara mutu produk dan reaksi para pelanggan melalui proses pengolahan persepsi internal sebelum memicu tindakan tertentu. Peneliti dalam kajian ini memposisikan kualitas produk sebagai stimulus utama yang dirasakan konsumen melalui pengalaman terhadap rasa, aroma, kestabilan mutu, desain kemasan, hingga hasil perbandingan dengan merek pesaing. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui persepsi dan evaluasi terhadap kualitas produk sebagai bagian dari pengalaman komunikasi pemasaran. Proses tersebut selanjutnya dapat menghasilkan respons berupa kepuasan, kesan positif terhadap merek, kesediaan merekomendasikan, minat beli ulang, dan preferensi merek. Dengan kerangka tersebut, kualitas produk dapat dipahami bukan sekadar karakteristik fisik atau fungsional produk, melainkan sebagai pesan non-verbal yang dikomunikasikan merek melalui pengalaman konsumsi.

Meskipun penelitian mengenai kualitas produk dan respons konsumen telah banyak dilakukan, penelitian yang menghubungkan kualitas produk sebagai stimulus komunikasi dengan respons konsumen dalam konteks konsumsi kopi instan lokal masih terbatas. Kondisi ini menjadi semakin relevan di tengah berkembangnya tren konsumsi kopi melalui *coffee shop* modern yang menghadirkan pengalaman konsumsi, identitas merek, serta komunikasi pemasaran yang berbeda dari produk kopi instan. Dalam situasi tersebut, kopi instan seperti Kopi Kapal Api tidak hanya bersaing berdasarkan fungsi produk, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan persepsi, pengalaman, dan respons positif konsumen. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini tidak semata-mata

terletak pada lokasi penelitian di Kabupaten Bandung Barat, tetapi pada upaya mengkaji kualitas produk sebagai stimulus non-verbal dalam proses komunikasi pemasaran yang dapat membentuk respons konsumen kopi instan melalui perspektif S-O-R.

Kabupaten Bandung Barat memberikan ruang empiris untuk melihat bagaimana stimulus yang melekat pada produk kopi instan diterima dan dievaluasi oleh konsumen di tengah perubahan tren konsumsi kopi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memperluas penerapan perspektif komunikasi, khususnya teori S-O-R, dengan menempatkan kualitas produk sebagai bentuk pesan non-verbal yang dapat menyampaikan nilai dan pengalaman merek kepada konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya melihat apakah kualitas produk berpengaruh terhadap respons konsumen, tetapi juga memahami kualitas produk sebagai bagian dari proses komunikasi antara merek dan konsumen melalui pengalaman konsumsi.

Studi ini berfokus pada identifikasi profil pelanggan, evaluasi standar mutu barang, pemetaan reaksi pembeli, serta pembuktian dampak kualitas komoditas terhadap perilaku pengguna Kopi Kapal Api di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Kontribusi teoretis riset ini memperkuat data empiris dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama sektor komunikasi pemasaran yang mengaplikasikan teori S-O-R guna menelaah keterkaitan antara rangsangan produk dan umpan balik pasar. Kegunaan praktisnya mencakup penyediaan referensi strategis bagi manajemen perusahaan dalam menyusun regulasi mutu yang mengutamakan fungsi fisik sekaligus penguatan citra merek dan impresi pelanggan. Peneliti menerapkan metodologi kuantitatif deskriptif melalui distribusi angket kepada 196 subjek terpilih lewat teknik purposive sampling, yang berlanjut pada pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana beserta serangkaian uji asumsi pendukung.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua langkah dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu sebelum, selama, dan setelah membeli produk atau jasa. Ini juga mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan menghasilkan nilai bagi konsumen (Naeem, 2021). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses kognitif, nilai, dan keyakinan yang dimiliki konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Dewanti dkk., 2021). Individu melakukan berbagai aktivitas perilaku konsumen mulai dari tahap mengenali kebutuhan hingga pencarian informasi yang relevan. Mereka membandingkan beragam pilihan, menetapkan keputusan transaksi, serta memberikan penilaian setelah menggunakan suatu komoditas. Dalam rangkaian proses ini, pandangan terhadap mutu produk menjadi elemen kunci yang mengendalikan sikap dan rasa puas pelanggan. Penilaian tersebut secara langsung menentukan ketetapan seseorang untuk berbelanja atau melakukan pembelian ulang di masa mendatang. (Schiffman & Wisenblit, 2023; Solomon et al., 2022; Geng & Chen, 2021). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengevaluasi nilai dan kualitas produk melalui informasi yang tersedia. Persepsi yang positif terhadap kualitas produk dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Memahami perilaku konsumen sangat penting karena membantu bisnis dalam mengenali elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian, sehingga membuat strategi pemasaran mereka lebih efektif. Dalam praktiknya, perilaku konsumen tidak hanya tentang aktivitas pembelian tetapi juga mencakup pencarian informasi, pertimbangan berbagai alternatif, penggunaan produk, dan evaluasi pasca pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci yang berdampak pada pilihan dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Sunarharum dkk., 2021). Suatu produk dinilai memenuhi standar unggul jika sanggup menjawab tuntutan penggunaannya, keinginan, dan harapan konsumen. Hal ini ditentukan oleh aspek-aspek seperti kinerja, keandalan, fitur, dan daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan. Produk dengan kualitas unggul menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan merek (Dam & Dam, 2021). Karakteristik fisik produk yang mencakup mutu kemasan serta aspek cita rasa berperan sebagai stimulan utama dalam membentuk penilaian kepuasan awal konsumen. Pandangan pelanggan mengenai kualitas suatu barang menduduki posisi krusial dalam menentukan besaran niat untuk melakukan pembelian. Penilaian positif terhadap mutu produk secara langsung mendorong peningkatan probabilitas terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen. (Arsita et al., 2025)

Standar mutu barang bertindak sebagai bagian dari pertimbangan utama yang mempengaruhi perilaku transaksi pembeli ketika memilih suatu merek (Widyakto dkk., 2021). Produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan cenderung menimbulkan respons positif, termasuk kepuasan, persepsi merek yang baik, niat untuk membeli kembali, dan keinginan untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, ketika standar barang tidak selaras dengan persepsi pembeli, timbul kecenderungan konsumen untuk merespons secara negatif, yang dapat mengurangi kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Naeem, 2021).

Kualitas produk merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan, yang membentuk respons konsumen, seperti kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan (Lim dkk., 2022). Perusahaan perlu menerapkan pengendalian standar keunggulan barang secara konstan supaya mampu merealisasikan permintaan pelanggan, mendorong eskalasi tingkat kepuasan pelanggan, dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan indikator seperti kualitas bahan baku, rasa, aroma, kemasan, dan manfaat produk yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Kopi Kapal Api. Indikator-indikator ini digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sebagai stimulus yang mempengaruhi respons konsumen.

Respon Konsumen

Respon konsumen merupakan reaksi yang ditunjukkan konsumen setelah menerima stimulus pemasaran, baik berupa penilaian, sikap, maupun perilaku terhadap suatu produk. Dalam konteks industri kopi, respons positif konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif, citra merek yang kuat, dan pengalaman mengkonsumsi produk (Riyantie dkk., 2021). Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diusung oleh (Mehrabian dan Russell 1974 dalam Lim et al., 2022) menempatkan respons sebagai fase pamungkas dalam proses komunikasi. Tahapan ini memperlihatkan pergeseran pada komponen kognitif, afektif, dan konatif yang muncul sebagai dampak dari stimulus.

Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas produk adalah stimulus yang diterima konsumen. Stimulus ini diproses melalui persepsi, penilaian, dan evaluasi konsumen (organisme), menghasilkan respons berupa kepuasan, kesan positif terhadap merek, niat pembelian kembali, kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan preferensi terhadap merek tertentu. Dengan demikian, respon konsumen mencerminkan hasil akhir dari proses komunikasi pemasaran, sebagaimana diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk

respon konsumen yang muncul setelah mereka membandingkan kualitas produk dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Tingkat kepuasan yang tinggi berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Hudaya et al., 2021)

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa teori S-O-R tetap relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Pengalaman dan keterlibatan pelanggan menghasilkan berbagai respons konsumen seperti kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Lim dkk., 2022). Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R), respon konsumen muncul setelah individu menerima dan mengevaluasi suatu stimulus. Informasi yang dianggap berkualitas dan dapat dipercaya akan membentuk persepsi positif yang kemudian mendorong munculnya niat pembelian maupun perilaku konsumen yang lebih positif (Geng & Chen, 2021). Respons konsumen adalah hasil dari evaluasi stimulus yang diterima, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku selanjutnya (Naeem, 2021). Penelitian berbasis S-O-R pada tahun 2023 juga menunjukkan bahwa stimulus pemasaran mempengaruhi keadaan psikologis konsumen, yang kemudian menghasilkan respons perilaku seperti niat pembelian, rekomendasi, dan loyalitas. Respon pembelian konsumen dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran media sosial serta tingkat kredibilitas produk yang diterima oleh konsumen (Hidayat et al., 2021). Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini mengukur respons konsumen melalui lima indikator, yaitu: (1) kepuasan setelah mengonsumsi Kopi Kapal Api, (2) kesan merek yang positif, (3) keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, (4) niat membeli kembali, dan (5) preferensi terhadap Kopi Kapal Api dibandingkan merek kopi instan lainnya. Kelima indikator tersebut merepresentasikan respons afektif dan konatif konsumen setelah menerima stimulus berupa kualitas produk.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan positif dengan respons konsumen. Penelitian oleh (Ge et al., 2021) juga menunjukkan kualitas yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk membeli kembali dalam industri kopi. Kesimpulan ini didukung oleh (Taufik et al., 2022) kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen di dalam industri makanan dan minuman. Kualitas layanan bukan satu-satunya pemicu niat beli, karena standar produk yang diterima pelanggan juga memegang peran krusial. Barang bermutu tinggi membantu meningkatkan keinginan masyarakat dalam merealisasikan transaksi pembelian (Lusinto et al., 2026). Pengembangan kualitas produk secara langsung memberikan dampak pada cara konsumen mengambil keputusan belanja. Produk yang menunjukkan mutu lebih baik mampu memberikan motivasi yang jauh lebih kuat kepada pelanggan untuk segera membeli (Wati & Alam, 2024).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang konsisten antara kualitas produk dan respons konsumen. Maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali hubungan ini di kalangan konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bandung Barat.

Hipotesis

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bandung Barat.

METODE

Populasi penelitian ini adalah konsumen Kopi Kapal Api yang menjadi sasaran penelitian di wilayah Bandung Barat. Sampel penelitian berjumlah 196 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan

kriteria inklusi yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang memiliki pengalaman dan relevansi dengan objek penelitian. Adapun kriteria inklusi responden meliputi: berdomisili di wilayah Kabupaten Bandung Barat atau melakukan aktivitas rutin di wilayah tersebut, berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden telah mampu memberikan penilaian secara mandiri terhadap produk yang dikonsumsi, pernah mengonsumsi Kopi Kapal Api minimal satu kali sehingga responden memiliki pengalaman aktual terhadap produk, mengetahui atau pernah memperhatikan karakteristik produk Kopi Kapal Api khususnya rasa, aroma, kemasan, dan konsistensi kualitas dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela serta memberikan jawaban secara lengkap pada seluruh indikator penelitian.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk mengurangi kemungkinan masuknya responden yang tidak memiliki pengalaman langsung atau pengetahuan yang memadai mengenai produk yang diteliti. Responden yang tidak pernah mengonsumsi Kopi Kapal Api, berusia di bawah 17 tahun, memberikan jawaban tidak lengkap, atau mengisi kuesioner secara tidak konsisten tidak dimasukkan dalam analisis. Dengan demikian, penggunaan purposive sampling diarahkan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik populasi sasaran dan memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai kualitas produk serta memberikan respons terhadap Kopi Kapal Api.

Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan Google Forms secara daring kepada calon responden yang memenuhi kriteria tersebut. Pada bagian awal kuesioner, responden diberikan pertanyaan penyaring (screening questions) mengenai usia, domisili atau aktivitas di Bandung Barat, serta pengalaman mengonsumsi Kopi Kapal Api. Hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Prosedur penyaringan ini dilakukan untuk meningkatkan kesesuaian karakteristik sampel dengan tujuan penelitian dan meminimalkan potensi bias akibat keterlibatan responden yang tidak relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Angka koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,327 membuktikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 32,7% terhadap fluktuasi respons konsumen, sementara berbagai variabel di luar cakupan model penelitian ini menentukan sisa pengaruh sebesar 67,3%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu stimulus penting dalam membentuk respons konsumen, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Dalam konteks produk kopi instan, respons konsumen tidak hanya terbentuk melalui pengalaman langsung terhadap atribut produk seperti rasa, aroma, dan kemudahan penyajian, tetapi juga melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterima konsumen sebelum, selama, maupun setelah konsumsi. Oleh karena itu, besarnya persentase variasi yang belum terjelaskan dapat dipahami sebagai indikasi adanya faktor lain di luar kualitas produk yang berpotensi memengaruhi pembentukan respons konsumen.

Salah satu faktor yang berpotensi menjelaskan variasi tersebut adalah Word of Mouth (WOM) atau electronic Word of Mouth (e-WOM). Rekomendasi, ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan evaluasi terhadap produk kopi instan, terutama karena produk ini memiliki tingkat keterlibatan rendah (low involvement) sehingga konsumen cenderung mudah dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Dalam industri kopi, termasuk kopi instan, e-WOM sering muncul melalui ulasan di marketplace, media sosial, maupun percakapan sehari-hari. Informasi tersebut dapat membentuk ekspektasi awal konsumen sebelum mencoba produk, serta memengaruhi penilaian setelah konsumsi. Dengan demikian, respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan secara langsung, tetapi juga oleh informasi sosial yang diterima dari konsumen lain.

Selain WOM, komunikasi melalui media sosial juga berpotensi menjadi faktor yang menjelaskan variasi respons konsumen. Media sosial memfasilitasi korporasi dalam mendistribusikan detail komoditas melalui komunikasi dua arah, menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, serta mengokohkan citra identitas bisnis di mata publik. Dalam konteks kopi instan, aktivitas promosi seperti iklan digital, konten kreatif, dan kampanye branding di media sosial dapat meningkatkan awareness dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Penelitian pada industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa social media marketing dapat memengaruhi minat beli dan persepsi merek. Hal ini menunjukkan bahwa respons konsumen dapat terbentuk bukan hanya dari pengalaman mengonsumsi produk, tetapi juga dari paparan informasi dan interaksi digital yang dilakukan oleh merek.

Variabel krusial berikutnya mencakup ekuitas merek atau brand equity. Konsep ini merepresentasikan nilai intrinsik sebuah jenama dalam sudut pandang pelanggan, yang meliputi aspek kesadaran, asosiasi, kualitas yang dirasakan, hingga loyalitas. Ekuitas merek memegang peranan vital pada industri kopi instan sebab pembeli cenderung memprioritaskan label yang sudah populer serta memiliki reputasi baik. Identitas yang kokoh mampu membangun opini kualitas yang lebih unggul, walaupun sifat fisik produk hampir identik dengan milik pesaing. Oleh karena itu, kecenderungan dan minat beli kembali pelanggan tidak semata-mata bergantung pada mutu barang, melainkan juga pada kredibilitas merek hasil dari interaksi serta strategi pemasaran berkelanjutan.

Jika dikaitkan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kualitas produk dalam penelitian ini merupakan salah satu stimulus yang diterima konsumen. Namun, dalam konteks kopi instan, stimulus tersebut tidak berdiri sendiri. Stimulus juga dapat berasal dari iklan, promosi digital, ulasan konsumen lain, serta pengalaman sebelumnya dengan merek. Seluruh stimulus tersebut kemudian diproses melalui kondisi internal konsumen berupa persepsi, sikap, dan kepercayaan sebelum menghasilkan respons tertentu seperti kepuasan, preferensi, atau niat membeli ulang. Dengan demikian, nilai R-kuadrat sebesar 0,327 tidak menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang rendah, melainkan menunjukkan bahwa respons konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal.

Oleh karena itu, 67,3% variasi yang belum dijelaskan dalam penelitian ini dapat dipandang sebagai ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel lain yang relevan dengan konteks kopi instan, seperti WOM/e-WOM, social media marketing, brand image, brand equity, brand trust, maupun promosi penjualan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya respons konsumen terhadap kopi instan. Dengan demikian, kualitas produk tetap menjadi faktor penting, tetapi tidak dapat dipisahkan dari peran komunikasi pemasaran dan kekuatan merek dalam membentuk respons konsumen secara keseluruhan.

Karakteristik Responden

Merujuk pada hasil pencatatan data di lapangan, demografi serta karakteristik sampel penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarka Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	112	57,1	57,1	57,1
Wanita	84	42,9	42,9	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Sumber : Data primer di olah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 196 responden, sebagian besar berjenis kelamin pria, yaitu 112 orang (57,1%), sedangkan responden wanita berjumlah 84 orang (42,9%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden pria lebih dominan, meskipun keterwakilan responden wanita tetap cukup besar.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>30 Tahun	73	37,2	37,2	37,2
20-25 Tahun	54	27,6	27,6	64,8
26-30 Tahun	69	35,2	35,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, kelompok usia terbanyak adalah responden berusia lebih dari 30 tahun, yaitu 73 orang (37,2%), diikuti kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 69 orang (35,2%) dan kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 54 orang (27,6%). Dengan demikian, responden tersebar pada seluruh kelompok usia dewasa yang diteliti.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

Indikator	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Beberapa Kali Seminggu	59	30,1	30,1	30,1
Jarang	51	26,0	26,0	56,1
Setiap Hari	86	43,9	43,9	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengonsumsi Kopi Kapal Api setiap hari, yaitu 86 orang (43,9%). Selanjutnya, 59 responden (30,1%) mengonsumsi beberapa kali seminggu dan 51 responden (26,0%) tergolong jarang mengonsumsi. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman konsumsi yang memadai untuk menilai kualitas produk dan memberikan respons terhadap merek.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X)

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rasa kopi Kapal Api sesuai dengan selera saya	196	2,00	5,00	4,0714	0,82586
Aroma kopi Kapal Api terasa khas dan menarik	196	2,00	5,00	4,0051	0,78771
Kualitas kopi Kapal Api konsisten setiap pembelian	196	1,00	5,00	3,9337	0,82939
Kemasan produk terlihat menarik	196	1,00	5,00	4,0714	0,86232
Kopi Kapal Api memiliki kualitas yang baik dibanding merek lain	196	1,00	5,00	4,0561	0,80506
Total Skor (X)	196	5	25	20,138	2,808

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator kualitas produk memperoleh rata-rata yang tinggi. Indikator rasa dan kemasan memiliki rata-rata tertinggi yang sama, yaitu 4,071, sedangkan konsistensi kualitas memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,934. Rata-rata total skor kualitas produk adalah 20,138 dari skor maksimum 25, sehingga persepsi responden terhadap kualitas Kopi Kapal Api secara umum tergolong baik.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Respon Konsumen (Y)

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa puas setelah mengonsumsi Kopi Kapal Api	196	2,00	5,00	4,0255	0,79380
Saya memiliki kesan positif terhadap Kopi Kapal Api	196	2,00	5,00	4,0459	0,81834
Saya bersedia merekomendasikan Kopi Kapal Api kepada orang lain	196	2,00	5,00	3,9541	0,86702
Saya tertarik untuk membeli kembali Kopi Kapal Api	196	2,00	5,00	4,0918	0,78560
Saya memilih Kopi Kapal Api dibanding produk kopi instan lain	196	2,00	5,00	4,1224	0,78139
Total Skor (Y)	196			20,24	2,803

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa rata-rata indikator respons konsumen berada pada rentang 3,954-4,122. Preferensi terhadap Kopi Kapal Api dibandingkan produk kopi instan lain memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,122, sedangkan kesediaan merekomendasikan memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,954. Rata-rata total skor respons konsumen sebesar 20,240 menunjukkan respons yang positif secara keseluruhan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

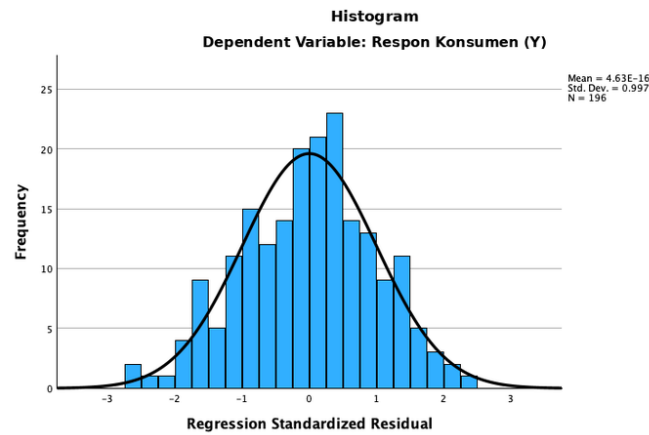
Normalitas residual dievaluasi melalui histogram dan Normal P-P Plot. Residual dinilai memenuhi asumsi normalitas apabila histogram mendekati bentuk lonceng dan titik-titik pada Normal P-P Plot berada di sekitar garis diagonal.

Tabel 6. Evaluasi Normalitas Residual

Indikator	Hasil
Histogram Residual	Mendekati kurva lonceng
Normal P-P Plot	Titik mengikuti garis diagonal
Kesimpulan	Residual berdistribusi normal

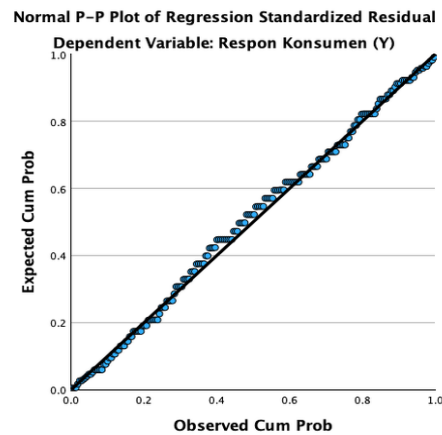
Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 1, histogram residual membentuk pola yang mendekati kurva lonceng. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi residual tidak memperlihatkan penyimpangan yang berarti dari pola normal.



Gambar 1. Histogram Normalitas Residual
Sumber: Output SPSS (2026)

Gambar 1 menunjukkan histogram residual yang relatif simetris dan mengikuti pola kurva normal, sehingga secara visual residual dapat dinilai berdistribusi mendekati normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot Residual
Sumber: Output SPSS (2026)

Gambar 2 menunjukkan titik-titik residual berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Peneliti menjalankan uji Glejser guna mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual pada kualitas produk. Model penelitian tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel independen berada di atas 0,05.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	2,586	0,710		3,644	0,000
Kualitas Produk (X)	-0,037	0,035	-0,076	1,059	0,291

Sumber : Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, kualitas produk menghasilkan koefisien -0,037 dengan nilai t sebesar -1,059 dan signifikansi 0,291 ($> 0,05$). Dengan demikian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	501,408	1	501,408	94,410	<.001 ^b
Residual	1030,322	194	5,311		
Total	1531,730	195			

Sumber: Output SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 10, angka F hitung tercatat sebesar 94,410 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini membuktikan bahwa model regresi linear sederhana memiliki signifikansi yang kuat serta layak untuk memaparkan dampak kualitas produk terhadap reaksi konsumen Kopi Kapal Api.

Persamaan Regresi dan Uji t (Parsial)

Tabel 9. Koefisien Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	8,746	1,194		7,324	0,001
Kualitas Produk (X)	0,571	0,059	0,572	9,717	0,001

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9, persamaan yang dihasilkan untuk regresi linier sederhana adalah:

$$Y = 8,746 + 0,571X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa: “(1) konstanta sebesar 8,746 merupakan nilai prediksi respons konsumen ketika kualitas produk bernilai nol; dan (2) koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,571 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk diprediksi meningkatkan respons konsumen sebesar 0,571 satuan. Arah koefisien yang positif menunjukkan hubungan yang searah”.

Pengujian secara parsial menghasilkan skor t sejumlah 9,717 pada tingkat signifikansi $< 0,001$. Besaran koefisien terstandarisasi senilai 0,572 mencerminkan kontribusi pengaruh yang bersifat positif. Mutu produk terbukti memberikan dampak positif dan bermakna terhadap reaksi pelanggan karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Oleh sebab itu, peneliti secara resmi menerima hipotesis penelitian ini.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Data pada ringkasan model menampilkan nilai R sebesar 0,572 serta angka R-kuadrat senilai 0,327. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 32,7% terhadap fluktuasi respons konsumen, sedangkan variabel eksternal seperti

harga, promosi, distribusi, citra merek, dan aspek psikologis pelanggan menentukan sisa proporsi sebesar 67,3%. Nilai adjusted R-kuadrat sebesar 0,324 menunjukkan proporsi penjelasan model setelah mempertimbangkan ukuran sampel dan jumlah prediktor.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk Kopi Kapal Api dipersepsikan baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap respons konsumen di Kabupaten Bandung Barat. Angka koefisien regresi 0,571 dengan nilai t 9,717 dan signifikansi di bawah 0,001 memvalidasi bahwa peningkatan kualitas produk memicu kenaikan respons konsumen. Skor R-kuadrat sebesar 0,327 mengonfirmasi bahwa variabel kualitas produk menguraikan 32,7% variasi pada respons konsumen. Unsur-unsur lain di luar kerangka model ini menentukan sisa proporsi sebesar 67,3%. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan atribut yang memperoleh penilaian tinggi, khususnya rasa dan kemasan, serta meningkatkan konsistensi kualitas untuk memperkuat kepuasan, rekomendasi, niat membeli kembali, dan preferensi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi serta rasa hormat yang mendalam kepada dosen pembimbing atas pengarahan, masukan, dan pendampingan yang sangat berarti sepanjang penyusunan studi ini. Penulis mengapresiasi para responden atas kesediaan meluangkan waktu serta kontribusi mereka sebagai sumber data dalam pengkajian ini. Penulis juga memberikan penghargaan kepada seluruh pihak yang membantu kelancaran proses riset hingga mencapai tahap penyelesaian akhir secara sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunani, N. A., Yanuar Varadina, ;, Ayu, ;, & Octavia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/SLSI.V21I3.7079>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dewanti, I. N., Raya, J. M., Cina, P., Beji, K., Depok, K., & Barat, J. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.51544/JLMK.V5I1.1657>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). Structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction focused on Starbucks Reserve coffee shops in Shanghai. *Sustainability*, 13(15), 8633.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.11.014>
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>

- Riyantie, M., Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI ERA DIGITAL DAN ERA PANDEMI COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Sunarharum, W. B., Ali, D. Y., Mahatmanto, T., Nugroho, P. I., Asih, N. E., Mahardika, A. P., & Geofani, I. (2021). The Indonesian coffee consumers perception on coffee quality and the effect on consumption behavior. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1), 012093. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012093>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Profit: Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://doi.org/10.21776/UB.PROFIT.2022.-16.01.14>
- Widyakto, A., Puspitasari, D., Suryawardana, E., & Nuswantoro, D. (2021). Product Quality, Promotion And Price Perception Of Purchasing Decisions (Study On Consumers Of Kopi Janji Jiwa Tembalang Semarang City). *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 18(2), 1–12. <https://doi.org/10.14710/JSMO.V18I2.38744>
- Arsita, H., Suhardi, S., Firdaus, R., & Kurniadi, D. (2025). The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions with Customer Reviews and Ratings as Intervening Variables. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2), 308–320. <https://doi.org/10.56495/EJEB.V4I2.1083>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/IJTC.V2I1.202>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 697382. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.697382/TEXT>
- Habsari, N. D., & Hermawan, I. (2025). From Preference to Purchase: How Value and Product Quality Influence Coffee Consumers. *Applied Accounting and Management Review (AAMAR)*, 4(1), 20–28. <https://doi.org/10.32497/AAMAR.V4I1.6129>
- Hidayat, M. S., Kunci, K., Produk, K., Layanan, K., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/JP.V6I4.2558>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction That Implications On Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150–160. <https://doi.org/10.31933/DIJMS.V3I1.990>

- Lusinto, W. H., Hanafi, M., & Prasetya, I. (2026). Analysis of the Influence of Product Quality, Facility Quality, and Service Quality on Consumer Purchase Intention in Coffee Shops in Serang City. *Dinasti International Journal of Management Science*, 7(3), 720–733. <https://doi.org/10.38035/DIJMS.V7I3.6416>
- Tri Ummarta, I., Santoso, I., Pranowo, D., & Choirun, A. (2024). Utilizing coffee bean subgrade quality by designing product development using integrated kansei words and Fuzzy QFD. *Cogent Food & Agriculture*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2427319>
- Wati, N. A., & Alam, I. A. (2024). The Effect Of Product Quality And Location On Purchasing Decisions In Sakara Coffee Consumers. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(1), 19–32. <https://doi.org/10.52121/IJESSM.V4I1.207>