

The Role of Product Quality and Brand Image in Enhancing Customer Satisfaction with Cikole Bandung Luwak Coffee

Peran Kualitas Produk Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung

Muhammad Ali Fikri¹, Ragil Pangestu², Muhammad Ryvaldo Al Farisy³, Nazar Sukma Aqtafwidth⁴, Misti Hariasih⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl.

Mojopahit 666 B, Sidoarjo, Jawa Timur Indonesia

Email Penulis Korespondensi: alifikriiaafik1625@gmail.com¹;

ragilpangestu632@gmail.com²; alfarisryvaldo@gmail.com³;

Nazarsukma88@gmail.com⁴; mistihariasih@umsida.ac.id⁵

Abstract. This study aims to analyze the role of product quality and brand image in enhancing customer satisfaction within a premium coffee agrotourism ecosystem. The phenomenon of coffee transforming into a part of modern lifestyle has triggered an escalation in demand for specialty or premium coffee, yet most prior studies remain limited to urban commercial coffee shop contexts. A descriptive qualitative approach was employed in this study. This study employs a descriptive qualitative approach. Field data were gathered by conducting detailed interviews with seven individuals, including customers, sales team members, and management, along with non-participatory observations and an analysis of digital reviews from multiple platforms. Data validity is confirmed by using multiple sources and different research methods. The results indicate that product quality, especially the unique, smooth, and mild taste of luwak coffee, offers a natural functional benefit that comes from following strict operational standards. A strong brand image is created by having a good reputation online and other external factors like the location, how clean the facilities are, and the quality of educational services offered. Peak consumer satisfaction is reached when different elements work together effectively, where buying high-quality physical products is paired with a complete and meaningful experience in an agrotourism environment. This study effectively addresses a gap in existing research by showing how a model that combines product quality and brand image works well in the coffee industry, specifically within the context of educational tourism..

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Experiential Value, Kopi Luwak Cikole, Product Quality.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas produk (product quality) dan citra merek (brand image) dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada ekosistem agrowisata kopi premium. Fenomena transformasi kopi menjadi bagian dari gaya hidup modern memicu eskalasi permintaan terhadap kopi jenis specialty atau premium, namun mayoritas studi terdahulu masih terbatas pada konteks kedai kopi urban komersial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data lapangan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh orang, termasuk pelanggan, anggota tim penjualan, dan manajemen, serta observasi non-partisipatif dan analisis ulasan digital dari berbagai platform. Validitas data dikonfirmasi dengan menggunakan berbagai sumber dan metode penelitian yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, terutama rasa kopi luwak yang unik, lembut, dan ringan, menawarkan manfaat fungsional alami yang berasal dari penerapan standar operasional yang ketat. Citra merek yang kuat terbentuk berkat reputasi online yang baik serta faktor eksternal lainnya seperti lokasi, kebersihan fasilitas, dan kualitas layanan edukasi yang ditawarkan. Kepuasan konsumen mencapai puncaknya ketika berbagai elemen tersebut bekerja sama secara efektif, di mana pembelian produk fisik berkualitas tinggi dipadukan dengan pengalaman yang lengkap dan bermakna dalam lingkungan agrowisata. Penelitian ini secara efektif mengisi celah dalam penelitian yang ada dengan menunjukkan bagaimana model yang menggabungkan kualitas produk dan citra merek bekerja dengan baik dalam industri kopi, khususnya dalam konteks wisata pendidikan.

Kata Kunci: Brand Image, Kepuasan Konsumen, Kopi Luwak Cikole, Kualitas Produk, Nilai Pengalaman..

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia saat ini telah mengalami pergeseran paradigma yang sangat fundamental. Kopi tidak lagi sekadar dipandang sebagai komoditas pertanian konvensional atau minuman fungsional pengusir kantuk, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat modern [1]. Di tengah menjamurnya berbagai kedai kopi

kekinian dan merek-merek kopi komersial, permintaan terhadap kopi-kopi berjenis specialty atau premium juga mengalami eskalasi yang signifikan. Salah satu varietas kopi premium nusantara yang memiliki reputasi global dan nilai jual yang sangat tinggi adalah kopi luwak. perubahan gaya hidup masyarakat telah menjadikan konsumsi kopi tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern[2]. Keunikan proses fermentasi enzimatik yang terjadi secara alami di dalam saluran pencernaan hewan mamalia luwak (musang kelapa) menghasilkan profil cita rasa yang sangat khas, smooth, dan memiliki tingkat keasaman (asam lambung) yang rendah [3].

Produk yang memiliki kinerja yang baik, tingkat keandalan yang tinggi, daya tahan yang memadai, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan[4]. Sebagai respons terhadap hal tersebut, perusahaan harus menyadari bahwa kualitas produk pada dasarnya tercermin dari kondisi fisiknya yang berupa barang nyata. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti kesesuaian bahan, daya tahan yang tinggi, serta karakteristik yang mampu memenuhi harapan pelanggan, cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen[5]. Seluruh pemenuhan dimensi kualitas ini pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Pada akhirnya, persepsi kualitas yang baik dan kepuasan yang terbentuk akan menjadi dorongan utama bagi konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian [6].

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari para pesaing sangat bergantung pada kekuatan Brand Image yang dimilikinya. Brand Image dapat tertanam sebagai semacam iklan yang membantu konsumen mengingat kualitas produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli dan selalu tetap kompetitif [7]. Bisnis yang terlanjur memiliki citra negatif akan menghadapi hambatan besar; mereka tidak hanya akan merasa sulit dalam menarik minat pelanggan baru, tetapi juga rentan kehilangan basis klien yang mereka miliki saat ini [8]. Brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian[9]. Dengan terbentuknya citra yang baik di benak konsumen, rasa percaya akan tumbuh, yang pada gilirannya mampu menstimulasi keputusan pembelian dan meningkatkan intensitas transaksi antara suatu merek dengan konsumennya (Kotler, 2017).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa, serta ulasan online yang diterima oleh konsumen[11]. Pada dasarnya, kepuasan konsumen adalah sebuah respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan melakukan evaluasi dengan membandingkan antara kinerja aktual produk yang dirasakan dengan ekspektasi awal mereka[10]. Namun, penilaian pelanggan masa kini tidak hanya berpusat pada wujud produk semata. Kepuasan konsumen saat ini juga merupakan hasil dari penilaian secara keseluruhan terhadap pengalaman holistik yang mereka lalui, mulai dari interaksi awal saat membeli hingga pengalaman nyata saat mengonsumsi barang tersebut (Ahmad Safa'at & Sobariah Hasanah, 2023). Dengan demikian, akumulasi dari produk yang sesuai harapan dan pengalaman berbelanja yang positif inilah yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan konsumen secara utuh.

Dalam industri coffee shop, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa kopi, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana tempat yang nyaman, kualitas pelayanan yang diberikan, serta pengalaman positif yang dirasakan selama berada di coffee shop. peningkatan kualitas pengalaman pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam bisnis coffee shop[13]. Suasana yang diciptakan oleh coffee shop tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk pengalaman yang memuaskan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan[14].

Pada level mikro, Kopi Luwak Cikole yang bertempat di Jalan Nyalindung No. 9, Desa Cikole, Lembang, telah berhasil memposisikan diri sebagai destinasi wisata kopi ikonik di Jawa Barat. Tempat ini bukan hanya menjual produk kopi luwak, melainkan menawarkan pengalaman menyeluruh yang mencakup proses produksi, interaksi dengan luwak, serta penyajian kopi dalam latar

Perkebunan kopi. Data ulasan digital dari berbagai platform pada tahun 2026 memperkuat argumentasi ini, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

NO.	Platform dan Sumber	Rating (Maks. 5,0)	Volume Respons	Tema Dominan dalam Ulasan
1.	Google Maps (Link sumber)	4,4 / 5,0	±1.300 ulasan	Tempat nyaman untuk menikmati kopi
2.	TripAdvisor (Link sumber)	4,3 / 5,0	±54 ulasan	Produk tidak hanya kopi tetapi ada scrup untuk wajah
3.	Wanderlog (Link sumber)	4,4 / 5,0	±1.200entri	Tempat bersih dan nyaman dan pengalaman untuk produksi kopi luwak
4.	Instagram (official) (Link sumber)	-	3.441 followers, 332 posts	Konten edukasi proses produksi kopi luwak, suasana tempat menikmati kopi luwak di cikole
5.	TikTok #KopiLuwakCikole	-	±3.275 views per konten	menunjukkan proses produksi, interaksi dengan luwak, suasana hutan pinus

Tabel 1 menyajikan bukti digital yang menyatakan ulasan pelanggan dan dapat diverifikasi secara langsung melalui tautan yang tercantum. Secara menyeluruh, rating rata-rata Kopi Luwak Cikole berada pada kisaran 4,0 hingga 4,4 dari skala 5,0 di empat platform yang memberikan penilaian numerik, dengan akumulasi lebih dari 2.500 ulasan yang tercantum dari berbagai platform., sementara tempat yang bersih dan tenang menjadi aspek yang secara khusus diperhatikan pengunjung, dengan Google memberikan rating 4,4.

Penelitian terdahulu telah banyak menyoroti bahwa dua prediktor paling fundamental dalam membentuk kepuasan konsumen di sektor makanan dan minuman adalah Kualitas Produk (Product Quality) dan Citra Merek (Brand Image) [1]. Kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [15]. Sementara itu, brand image merujuk pada persepsi komprehensif mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terbentuk dalam memori konsumen [3]. Persepsi ini tidak hanya dibentuk oleh karakteristik intrinsik produk, tetapi juga oleh atribut ekstrinsik seperti lokasi, desain fasilitas, reputasi, dan pengalaman layanan.

Meskipun penelitian terdahulu secara konsisten menempatkan Kualitas Produk (Product Quality) dan Citra Merek (Brand Image) sebagai prediktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen di sektor makanan dan minuman [1], mayoritas studi tersebut masih berfokus pada atribut fisik produk dan dilakukan pada konteks kedai kopi komersial urban. Terdapat batasan empiris dalam menjelaskan kedua variabel tersebut berinteraksi ketika diterapkan pada industri kopi premium berbasis agrowisata seperti Kopi Luwak Cikole.

Data yang diperoleh dari TripAdvisor, Wanderlog, dan TikTok memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan kini tidak hanya menjadi pertimbangan rasa kopi saja. Mereka juga merasakan pengalaman secara keseluruhan, yang mencakup mempelajari cara pengolahan kopi, berinteraksi dengan hewan, dan bahkan mencoba produk yang tidak dapat dimakan seperti scrub wajah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menelaah kembali bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi kepuasan konsumen serta pilihan pembelian dalam lingkungan kopi premium yang dipadukan dengan wisata edukatif.

II. METODE

2.1 Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kepuasan pelanggan dalam konteks wisata kopi premium dari perspektif pelaku yang terlibat langsung. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, motivasi, dan pengalaman subjektif yang tidak dapat ditangkap secara memadai oleh instrumen kuantitatif [16]. Menegaskan bahwa penelitian kualitatif sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, bukan hanya seberapa besar pengaruhnya.

2.2 Lokasi dan Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan di Kopi Luwak Cikole, beralamat di Jalan Nyalindung No. 9, Kampung Babakan, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan pertimbangan bahwa Kopi Luwak Cikole merupakan salah satu destinasi wisata kopi paling dikenal di Jawa Barat, memiliki rekam jejak digital yang kaya, serta merepresentasikan integrasi unik antara produk premium, personal selling berbasis edukasi, dan servicescape alam yang khas. Pengumpulan data pada lapangan dilaksanakan selama periode April 2026.

Pengumpulan data melalui tiga metode utama yang saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang lengkap. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang berfokus pada variabel penelitian, namun dirancang secara fleksibel agar peserta dapat mengangkat topik-topik baru yang muncul secara alami selama percakapan. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 15 hingga 30 menit dan direkam dengan persetujuan narasumber agar dapat ditranskrip dan dianalisis kemudian. Kedua, observasi non-partisipan dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana staf melakukan penjualan pribadi, lingkungan tempat layanan berlangsung, serta reaksi dan tindakan pelanggan selama kunjungan mereka. Ketiga, studi dokumenter mengumpulkan dan menganalisis ulasan digital dari Google Maps, TripAdvisor, TikTok, Instagram, dan Wanderlog sebagai data sekunder untuk lebih memahami persepsi pelanggan dalam konteks yang lebih luas.

2.3 Informan Penelitian

Informan dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi terhadap topik penelitian dan kesiediaan memberikan informasi secara terbuka. Total informan berjumlah tujuh orang, sebagaimana dirinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Informan Penelitian

No.	Kode Informan	Kategori	Asal Daerah	Keterangan
1.	I-01	Pelanggan	Bandung	Pengunjung reguler
2.	I-02	Pelanggan	Sidoarjo	Wisatawan domestik
3.	I-03	Pelanggan	Malaysia	Wisatawan mancanegara
4.	I-04	Pelanggan	Bandung Barat	Pengunjung lokal
5.	I-05	Staf Penjualan	Lembang	Staf senior
6.	I-06	Staf Penjualan	Bandung	Staf edukator produk
7.	I-07	Manajemen	Bandung Barat	Supervisor operasional Kopi Luwak Cikole

Sumber: Data primer penelitian (2026).

Pemilihan tujuh informan didasarkan pada prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu titik di mana informasi baru yang diperoleh dari tambahan informan tidak lagi menghasilkan wawasan yang secara substansial berbeda dari yang telah terkumpul [17]. Variasi profil informan mencakup pelanggan baru, pelanggan berulang, staf operasional, dan manajemen memastikan keberagaman perspektif yang memadai.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model analisis interaktif [17] yang terdiri atas empat tahap yang berlangsung secara simultan: (1) kondensasi data (data condensation), yakni proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data melalui pembuatan catatan lapangan dan kode awal; (2) penyajian data (data display) dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, dan diagram hubungan antar-tema; (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (drawing and verifying conclusions) secara bertahap dan berulang; serta (4) reflektivitas peneliti (researcher reflexivity) sebagai upaya meminimalkan bias interpretif.

2.5 Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui dua strategi triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pelanggan, staf, dan manajemen untuk mengidentifikasi konsistensi dan perbedaan perspektif. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis ulasan digital untuk memverifikasi konsistensi temuan lintas metode [16]. Selain itu, member checking dilaksanakan dengan mengembalikan ringkasan hasil analisis kepada informan terpilih untuk konfirmasi akurasi interpretasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran kualitas Produk (Product Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan

Kopi Luwak Cikole menawarkan produk kopi premium dengan karakteristik fisik dan fungsional yang sangat khas di pasar. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan merasakan keunggulan nyata dari cita rasa kopi luwak yang disajikan. Informan I-01 (pengunjung reguler) menyatakan, "Saya rutin ke sini karena kualitas kopinya sangat khas dan rasanya halus sekali di lidah. Selain itu, yang paling penting bagi saya adalah kopi ini sangat ramah di lambung." Keunggulan kualitas ini didukung oleh pemenuhan standar operasional produksi di lapangan, sebagaimana dijelaskan oleh informan I-06 (staf edukator produk), "Kami sangat menjaga kualitas fisik dari kopi yang diproduksi di sini. Mulai dari pembersihan biji kopi pasca-fermentasi alami dari luwak, penyortiran biji yang cacat, hingga proses roasting dilakukan dengan ketat."

Dari perspektif teoretis, keunggulan cita rasa yang halus (smooth) serta rendahnya tingkat keasaman (asam lambung) yang dirasakan pelanggan secara ilmiah dihasilkan dari keunikan proses fermentasi enzimatis yang terjadi secara alami di dalam saluran pencernaan hewan mamalia luwak (musang kelapa). Temuan lapangan ini merefleksikan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh [15], yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sebagai respons terhadap hal tersebut, perusahaan harus menyadari bahwa kualitas produk pada dasarnya tercermin dari kondisi fisiknya yang berupa barang nyata. Berdasarkan pandangan [6], kualitas fisik ini dinilai berdasarkan tingkat keunggulan fungsional yang disesuaikan dengan beberapa dimensi utama, yaitu daya tahan yang baik, tingkat kepercayaan atau keandalan saat digunakan, kemudahan penggunaan yang praktis, serta kecocokan dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Seluruh pemenuhan dimensi kualitas ini pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Pada akhirnya, persepsi kualitas yang baik dan kepuasan yang terbentuk akan menjadi dorongan utama bagi konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian.

3.2 Peran Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek Kopi Luwak Cikole sebagai destinasi agrowisata kopi premium di Jawa Barat tecermin dari reputasi positif yang dibangun di benak konsumen serta bukti ulasan digital. Berdasarkan hasil dari studi dokumentasi pada Tabel 1, Kopi Luwak Cikole secara keseluruhan memperoleh rating rata-rata pada kisaran 4,0 hingga 4,4 dari skala 5,0 di berbagai platform digital dengan akumulasi ulasan yang cukup masif. Reputasi ini membuat minat kunjung dan membangun kepercayaan konsumen, seperti yang dikatakan oleh informan I-02 (wisatawan domestik Sidoarjo): "Sebelum datang, saya melihat ulasan di Google Maps dan TikTok. Citra tempat ini sangat bagus sebagai wisata edukasi yang bersih dan nyaman. Begitu sampai di sini, kenyataannya sesuai dan reputasinya membuat saya percaya dengan merek ini."

Di tengah ketatnya persaingan bisnis kopi saat ini, kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari para pesaing sangat bergantung pada kekuatan Brand Image yang dimilikinya. [8]menjelaskan bahwa citra merek merupakan cerminan dari reputasi perusahaan di mata konsumen, di mana bisnis yang terlanjur memiliki citra negatif akan menghadapi hambatan besar dalam menarik minat pelanggan baru maupun mempertahankan basis klien yang ada.

Secara konseptual, [3] merujuk brand image sebagai persepsi komprehensif mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terbentuk dalam memori konsumen. Persepsi di Kopi Luwak Cikole ini tidak hanya dibentuk oleh karakteristik intrinsik produk semata, tetapi juga didukung kuat oleh atribut ekstrinsik seperti lokasi, desain fasilitas, reputasi, dan pengalaman layanan. Mengacu pada teori [10], perusahaan dituntut untuk terus membangun brand image yang positif dengan cara proaktif menyediakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dasar konsumennya. Dengan terbentuknya citra yang baik di benak konsumen, rasa percaya akan tumbuh, yang pada gilirannya mampu menstimulasi keputusan pembelian dan meningkatkan intensitas transaksi antara suatu merek dengan konsumennya.

3.3 Hubungan Sinerdis Antar-Variabel dalam Meciptakan Kepuasan

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Kopi Luwak Cikole tidak dihasilkan oleh performa kualitas produk atau citra merek secara terpisah, melainkan merupakan hasil akumulasi sinergis dari keduanya. Pelanggan mengevaluasi rangkaian kunjungan secara utuh. Informan I-03 (wisatawan mancanegara) memaparkan, "Datang ke sini memberikan kepuasan yang lengkap. Citra tempatnya sebagai agrowisata sangat kuat karena pemandangan dan edukasinya. Ditambah lagi saat mencoba kopinya, kualitas rasanya memang premium. Kombinasi rasa produk dan atmosfer merek ini membuat pengalaman yang sangat memuaskan."

Dalam mengevaluasi seberapa berhasil suatu produk di pasaran, kepuasan konsumen menjadi indikator dan tolok ukur hal paling krusial. Berdasarkan teori [10], kepuasan konsumen pada dasarnya adalah sebuah respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan melakukan evaluasi dengan membandingkan antara kinerja aktual produk yang dirasakan dengan ekspektasi awal mereka. Namun, penilaian pelanggan masa kini tidak hanya berpusat pada wujud produk semata. Teori dari [12] menegaskan bahwa kepuasan konsumen saat ini juga merupakan hasil dari penilaian secara keseluruhan terhadap pengalaman holistik (*experiential value*) yang mereka lalui, mulai dari interaksi awal saat membeli hingga pengalaman nyata saat mengonsumsi barang tersebut.

Penelitian terdahulu oleh [1] secara konsisten menempatkan Kualitas Produk (*Product Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*) sebagai dua prediktor paling fundamental dalam membentuk kepuasan konsumen di sektor makanan dan minuman. Pada ekosistem Kopi Luwak Cikole, kedua variabel ini saling berinteraksi secara sinergis. Akumulasi dari wujud fisik produk yang sesuai harapan dan pengalaman berbelanja yang positif di lingkungan agrowisata inilah yang pada akhirnya membentuk kepuasan konsumen secara utuh. Interaksi sinergis ini berhasil mengisi keterbatasan pengalaman (*research gap*) dari penelitian terdahulu yang mayoritas masih berfokus pada atribut fisik produk di kedai kopi komersial urban, dengan membuktikan keefektifan model integrasi ini pada industri kopi premium berbasis pariwisata edukatif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, Kualitas produk terbukti menjadi salah satu fondasi utama dalam memicu kepuasan maksimal dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Kopi Luwak Cikole. Cita rasa kopi luwak yang khas, bertekstur halus (smooth), serta memiliki tingkat keasaman rendah menjadi keunggulan fungsional intrinsik yang sangat diminati karena ramah bagi lambung konsumen. Pemenuhan kualitas ini didukung penuh oleh standar operasional produksi fisik yang ketat di lapangan, mulai dari pembersihan, penyortiran, hingga proses roasting.

Kedua, Citra merek Kopi Luwak Cikole sebagai destinasi agrowisata kopi premium memiliki reputasi yang sangat kuat dan positif, baik di benak konsumen maupun melalui rekam jejak digital lintas platform. Kekuatan brand image tidak hanya dibentuk oleh karakteristik produk, melainkan didukung oleh atribut ekstrinsik seperti lokasi, kebersihan, kenyamanan fasilitas, dan pengalaman layanan pariwisata edukatif. Reputasi baik ini, yang disebarakan secara aktif, telah berhasil memenangkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi menjadi pelanggan loyal.

Kepuasan pelanggan secara menyeluruh di Kopi Luwak Cikole dapat dicapai berkat kombinasi antara kualitas produk yang tinggi dan citra merek yang kuat. Pelanggan memandang seluruh kunjungan mereka sebagai satu pengalaman utuh, di mana nilainya berasal dari menikmati kopi berkualitas tinggi, mempelajari proses produksinya melalui tur, dan berinteraksi dengan hewan-hewan. Integrasi sinergis ini berhasil mengisi research gap dari penelitian terdahulu dengan membuktikan keefektifan model agrowisata pada industri kopi premium.

4.2 Saran

Bagi Pengelola Kopi Luwak Cikole, Pengelola diimbau untuk terus mempertahankan konsistensi standar operasional produksi (SOP) yang ketat guna menjaga karakteristik cita rasa kopi yang smooth dan rendah asam sebagai identitas utama kualitas produk. Selain itu, pihak manajemen disarankan untuk senantiasa merawat dan mengoptimalkan pengelolaan atribut ekstrinsik, seperti kebersihan, kerapian, fasilitas pariwisata edukatif, serta keramahan pelayanan staf edukator di lapangan demi mempertahankan reputasi kuat dan rating positif merek di berbagai platform digital. Terakhir, pengelola dapat memanfaatkan nilai pengalaman holistik (experiential value) yang sudah terbentuk ini untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan atau strategi promosi berbasis narasi (storytelling) yang menonjolkan integrasi harmonis antara keunikan alam Lembang, edukasi satwa, dan produk kopi premium.

Bagi Penelitian Selanjutnya, Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji model hubungan Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan ini menggunakan metode kuantitatif atau Mixed Methods agar dampak dan pengaruh antar-variabel dapat diukur secara statistik dengan sampel yang lebih luas.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Qohhar and A. G. Daengs, "Pengaruh brand image dan product quality kopi 2in1 terhadap customer satisfaction," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akutansi*, 2022.
- [2] N. Siti, I. Nurdianti, and J. Rahmayani, "THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON COFFEE PURCHASE BEHAVIOUR AT COFFEE-TO-GO SHOP," *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 95–106, Jun. 2024, doi: 10.29244/JCFCS.3.2.95-106.
- [3] Y. F. Saputra and S. Syaefulloh, "Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Kopi di Coffeeshop di Kota

- Pekanbaru,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, p. 3972, Nov. 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2822.
- [4] M. Si. Dr. Ismail Razak, “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 2, pp. 1–14, Aug. 2019, Accessed: Jul. 14, 2026. [Online]. Available: <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jmbk/article/view/804>
- [5] P. Islamiati and A. H. DS, “PENGARUH KUALITAS PRODUK (PRODUCT QUALITY) DAN KUALITAS LAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (CONSUMER SATISFACTION) (Studi pada Konsumen E-Commerce B2C Zalora.co.id di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 4, pp. 28–36, Oct. 2019, doi: 10.14710/JIAB.2019.24637.
- [6] M. Yanti, “Pengaruh brand Ambassador, brand image, dan product Quality terhadap purchase decision produk body care di jabodetabek,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2023.
- [7] S. Aruna, “Pengaruh brand ambassador, brand image dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk garnier sakura glow,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2024, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P124.
- [8] A. D. Winarno, Z. Fitriyah, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, “The influence of brand image and brand ambassador on purchasing decisions of garnier facial soap among university students in surabaya,” *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2023.
- [9] G. Kristian, H. Welsa, I. Bagus, and N. Udayana, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 9, no. 3, pp. 509–520, Dec. 2021, doi: 10.37641/JIMKES.V9I3.570.
- [10] P. Kotler, *Marketing 4.0 Do tradisional ao digital*. John Wiley & Sons., 2017.
- [11] L. Afrilianti and M. Tuti, “Pengaruh Kuliatas Pelayanan, Pengalaman, dan Ulasan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, vol. 1, no. 4, pp. 233–244, Aug. 2024, doi: 10.47134/JEBMI.V2I3.306.
- [12] A. Ahmad Safa’at and A. Sobariah Hasanah, “Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bama Sampoerna Majalengka,” *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, vol. 2, no. 1, pp. 66–71, Jan. 2023, doi: 10.58344/locus.v2i1.860.
- [13] E. Humaidi, A. Analianasari, and B. Unteawati, “Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffe Shop,” *AGRIMOR*, vol. 8, no. 2, pp. 53–60, May 2023, doi: 10.32938/AG.V8I2.1937.
- [14] S. Budiman and R. Dananjoyo, “The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 4, pp. 483–490, 2021, doi: 10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0483.
- [15] F. Santoso, F. Faisol, and S. E. Haryansyah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Pariwisata,” *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, vol. 4, no. 6, pp. 3367–3375, Jan. 2025, doi: 10.54373/ifiheb.v4i6.2543.
- [16] Moleong J Lexy., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda karya Bandung. 2017.
- [17] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta,Bandung, 2018.