



Pengaruh kualitas produk, visibilitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gen-Z Haus Keliling

Amalia Rosyada *, Syahrul Alim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Info artikel	A b s t r a k
<p><i>Riwayat artikel:</i> Dikirim [14-04-2026] Direvisi [08-05-2026] Diterima [12-05-2026]</p> <p><i>Kata kunci:</i> Kualitas produk Visibilitas Citra merek Kepuasan pelanggan</p>	<p>Industri minuman kekinian berbasis teh mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup Generasi Z yang berorientasi pada pengalaman dan estetika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, visibilitas, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada Haus Keliling, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan teknik purposive sampling terhadap 95 responden yang merupakan pelanggan Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1–5) dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, visibilitas, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R-Square sebesar 0,698 menunjukkan bahwa 69,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk, optimalisasi visibilitas, serta penguatan citra merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z pada usaha minuman berbasis mobilitas. Pelaku usaha disarankan meningkatkan kualitas produk, visibilitas digital, dan citra merek untuk menarik Generasi Z. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain serta memperluas sampel agar hasil lebih komprehensif.</p>

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir seiring dengan perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi digital, serta peningkatan daya beli masyarakat (Nasution et al., 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas, menjadikannya sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Salah satu subsektor yang berkembang adalah minuman kekinian berbasis teh yang diminati oleh Generasi Z sebagai segmen pasar yang dinamis dan berorientasi pada pengalaman konsumsi, estetika, serta citra merek (Fahrillah et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi minuman berbasis teh tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas diri. Generasi Z cenderung memilih produk minuman yang tidak hanya memiliki cita rasa yang unik dan variatif, tetapi juga menawarkan nilai estetika yang tinggi, seperti tampilan visual yang menarik dan “instagramable” (Alahakoon et al., 2022).

Produk yang menarik secara visual cenderung lebih mudah dibagikan di media sosial, sehingga secara tidak langsung menjadi sarana promosi yang efektif. Selain itu, kemasan yang kreatif, konsep brand yang kekinian, serta inovasi menu yang mengikuti tren turut memperkuat daya tarik produk dikalangan konsumen muda (Samsiyah et al., 2022). Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat di zaman ini, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Zulfikri & Arodha, 2023). Produk dengan rasa yang konsisten, bahan yang berkualitas, serta penyajian yang menarik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Di sisi lain, visibilitas produk juga memainkan peran penting, terutama bagi usaha berbasis mobilitas seperti Haus Keliling. Kemudahan konsumen dalam menemukan dan mengenali produk, baik secara langsung di lapangan maupun melalui media sosial, akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Khairunnisa, 2025). Selain itu, citra merek yang kuat dan positif mampu

*Penulis korespondensi

Alamat email: Amalia Rosyada (amaliarosya24@mhs.pelitabangsa.ac.id)

membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung memilih merek yang memiliki identitas dan nilai yang relevan dengan diri mereka (Jovanka & Wisnu, 2025). Hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pada Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan pengalaman konsumsi.

Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk, visibilitas dan citra merek seperti Savitri & Wardana (2018) menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Erwin Tri Kurniyanto et al. (2023) menyebutkan persentase dari penelitian yang dihasilkan Hasil melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa faktor Produk, Citra Merek, mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Masing-masing mempunyai t angka (2,167), t hitung (2,288) dan t angka (2,638) lebih besar dari t tabel (1,66088). Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan F hitung (5,475) lebih besar dari F tabel (3,09) yang berarti sangat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Dhani & Agustin (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha minuman kekinian terutama bagi Gen Z. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi memiliki rasa yang konsisten, bahan yang berkualitas, serta penyajian yang menarik.

Ritonga et al. (2025) mengindikasikan bahwa kombinasi aspek fisik, persepsi merek, kemudahan akses, dan mutu produk berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen seperti yang ada Café Black and White Coffee. Khoironi et al. (2018) Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 53% dan 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 84% dan 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Gstngr et al. (2021) menjelaskan implikasi dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada munculnya rasa loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk membeli.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Gen Z

Kualitas produk dipandang sebagai salah satu faktor utama yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada Generasi Z yang cenderung memiliki karakter kritis, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta ekspektasi yang tinggi terhadap nilai dan pengalaman penggunaan produk (Soni & Vohra, 2024). Dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, dan desain diyakini mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar peluang terpenuhinya harapan mereka yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan (Afifa & Zulistiani, 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z

Pengaruh Visibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Gen Z

Visibilitas dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada Generasi Z yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap informasi digital dan aktif dalam penggunaan berbagai platform online (Ariani et al., 2025). Tingkat visibilitas yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali, memahami, dan mengevaluasi suatu produk atau merek, sehingga berkontribusi dalam pembentukan persepsi yang positif. Selain itu, visibilitas juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Amaliyah et al., 2025). Semakin tinggi tingkat visibilitas suatu produk atau merek, maka semakin besar peluang terpenuhinya ekspektasi pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z

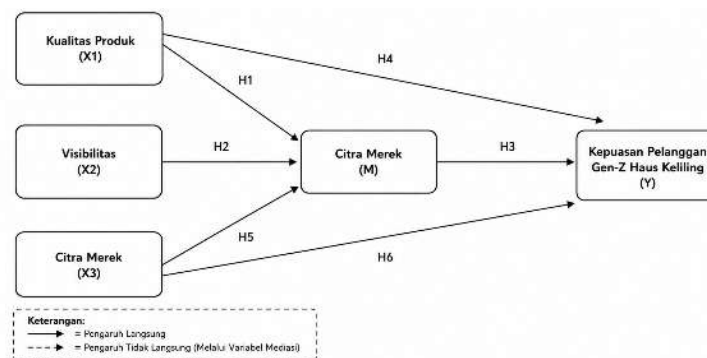
Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Gen Z

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena mencerminkan persepsi, asosiasi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan

yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima (Hutasuhut et al., 2025). Pada Generasi Z, yang cenderung selektif, ekspresif, serta dipengaruhi oleh nilai identitas dan tren sosial, citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk tingkat kepuasan (Nawang, 2024). Citra merek yang positif, seperti reputasi yang baik, keunikan, kredibilitas, serta kesesuaian dengan nilai dan gaya hidup konsumen, mampu menciptakan ekspektasi yang tinggi sekaligus memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Apabila pengalaman penggunaan produk sejalan atau melebihi ekspektasi yang terbentuk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Mohamed & Ünsalan, 2025). Sebaliknya, citra merek yang kurang kuat berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z

Dari penelitian terdahulu yang telah disajikan terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait integrasi variabel visibilitas, khususnya pada konteks usaha minuman berbasis mobilitas seperti Haus Keliling serta pada segmen spesifik Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan berorientasi pada pengalaman serta estetika. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel kualitas produk, visibilitas, dan citra merek dalam satu model analisis yang difokuskan pada pelanggan Generasi Z dalam konteks usaha minuman keliling. Melalui pengembangan hipotesis yang disajikan diatas, Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, visibilitas, dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z. Adapun kerangka konseptual seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh visibilitas, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada Haus Keliling, baik secara parsial maupun simultan (Azwar, 2019). Pendekatan ini berlandaskan pada paradigma positivisme yang menekankan pengujian hubungan kausal antar variabel secara objektif, terukur, dan sistematis. Penelitian ini dilaksanakan di Cibitung Cikarang pada tanggal 1–15 Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Generasi Z yang telah melakukan pembelian produk Haus Keliling minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 sample. Penggunaan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi. Mengingat jumlah pelanggan Generasi Z pada Haus Keliling tidak diketahui secara pasti dan tersebar diberbagai lokasi, maka pengambilan data dari seluruh populasi (sensus) menjadi kurang memungkinkan untuk dilakukan.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi visibilitas (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Indikator visibilitas mencakup tingkat keterlihatan produk di media sosial, frekuensi kemunculan, dan kemudahan ditemukan. Indikator kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, dan desain produk. Indikator citra merek mencakup reputasi, keunikan, kredibilitas, serta kesesuaian dengan nilai dan gaya hidup konsumen. Sementara itu, indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, perasaan puas, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert

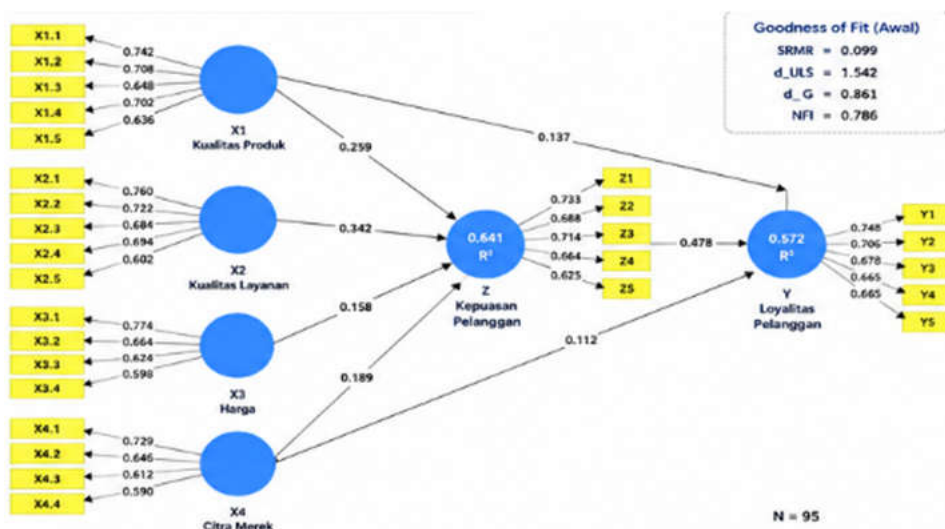
dengan interval 1–5, baik secara online, serta didukung. Uji kelayakan model dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dengan melihat nilai outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), serta discriminant validity melalui nilai cross loading dan Fornell-Larcker criterion. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability ($>0,70$) dan Cronbach's Alpha ($>0,70$). Selain itu, uji asumsi dalam SEM-PLS dilakukan melalui pemeriksaan multikolinieritas dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF <5). Kriteria kelayakan model struktural dievaluasi melalui nilai R-square (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai effect size (f^2), serta predictive relevance (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistic ($>1,96$), dan p-value ($<0,05$). Hasil analisis tersebut digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis serta menarik kesimpulan penelitian secara komprehensif (Dewi & Auliya, 2025).

Hasil dan Pembahasan

Profil responden dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik pelanggan Generasi Z yang menjadi sampel penelitian sebanyak 95 orang yang dipilih berdasarkan kriteria telah melakukan pembelian produk Haus Keliling minimal dua kali. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia Generasi Z dengan rentang usia produktif 18-25 yang secara umum memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap produk minuman kekinian. Dari segi jenis kelamin, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi yang relatif berimbang. Selain itu, sebagian besar responden memiliki latar belakang sebagai pelajar/mahasiswa dan pekerja muda, yang mencerminkan segmen pasar utama dari produk Haus Keliling. Frekuensi pembelian yang dilakukan responden menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman konsumsi yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk, visibilitas, dan citra merek. Dengan demikian, profil responden ini dinilai representatif dalam memberikan gambaran mengenai perilaku dan tingkat kepuasan pelanggan Generasi Z terhadap produk yang diteliti.

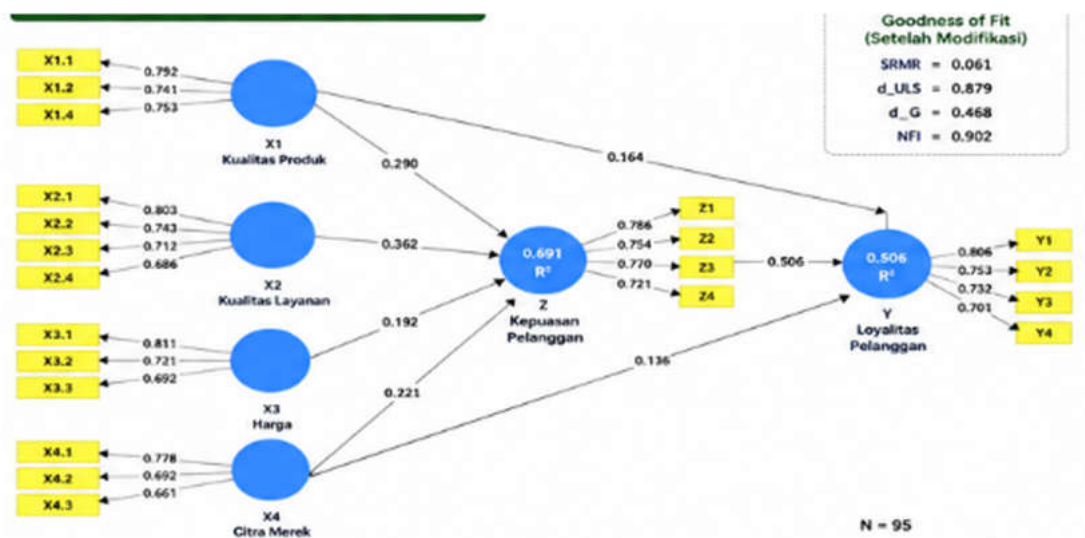
Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4.0. Analisis model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk, visibilitas, citra merek, dan kepuasan pelanggan Generasi Z. Pengujian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 4.0 yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat dan konsisten. Hasil analisis outer model ini menjadi dasar penting sebelum melanjutkan pada pengujian model struktural (inner model), sehingga dapat menjamin bahwa data yang diperoleh layak untuk digunakan dalam menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Adapun output nilai setiap variabel dan indikator output awal melalui SmartPLS, seperti pada Gambar 2.



Gambar 1. Nilai Setiap Variabel dan Indikator Output Awal

Adapun output Berdasarkan Gambar 1, hasil output awal menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh variabel laten telah memiliki nilai outer loading yang cukup baik meskipun masih terdapat beberapa indikator di bawah 0,70 sehingga diperlukan modifikasi model untuk meningkatkan validitas konvergen. Pada model struktural, variabel Kualitas Produk (0,259), Kualitas Layanan (0,342), Harga (0,158), dan Citra Merek (0,189) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana Kualitas Layanan menjadi variabel yang paling dominan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,478, sedangkan Citra Merek juga memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,112. Nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,641 menunjukkan bahwa 64,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara nilai R^2 Loyalitas Pelanggan sebesar 0,572 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup baik. Selain itu, nilai Goodness of Fit awal dengan SRMR sebesar 0,099 dan NFI sebesar 0,786 mengindikasikan bahwa model penelitian sudah cukup layak digunakan, namun masih memerlukan penyempurnaan agar memperoleh model yang lebih optimal. Adapun output nilai setiap variabel dan indikator output setelah dilakukan modifikasi melalui SmartPLS, seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai Setiap Variabel dan Indikator Output Setelah di Modifikasi

Berdasarkan Gambar 2, hasil output setelah dilakukan modifikasi menggunakan SmartPLS menunjukkan adanya peningkatan kualitas model penelitian. Hal ini terlihat dari nilai outer loading seluruh indikator yang sebagian besar telah berada di atas 0,70 atau mendekati 0,70, sehingga indikator dinilai lebih valid dalam merepresentasikan konstruk variabelnya. Pada model struktural, variabel Kualitas Produk (0,290), Kualitas Layanan (0,362), Harga (0,192), dan Citra Merek (0,221) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana Kualitas Layanan tetap menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,506, sedangkan Citra Merek juga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,136. Nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,691 menunjukkan bahwa 69,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan nilai R^2 Loyalitas Pelanggan sebesar 0,506 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik. Selain itu, nilai Goodness of Fit mengalami peningkatan dengan SRMR sebesar 0,061 dan NFI sebesar 0,902, yang menunjukkan bahwa model setelah modifikasi memiliki tingkat kesesuaian yang lebih baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Konfergen

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara baik dan memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap variabelnya masing-masing. Adapun hasil uji validitas seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.876	Valid
	KP2	0.817	Valid
	KP3	0.805	Valid
	KP4	0.861	Valid
	KP5	0.897	Valid
	KP6	0.896	Valid
	KP7	0.835	Valid
	KP8	0.804	Valid
Visibilitas	VS1	0.935	Valid
	VS2	0.873	Valid
	VS3	0.925	Valid
Citra Merek	CM1	0.893	Valid
	CM2	0.852	Valid
	CM3	0.905	Valid
	CM4	0.884	Valid
Kepuasan Pelanggan	KL1	0.925	Valid
	KL2	0.910	Valid
	KL3	0.907	Valid

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, visibilitas, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Indikator pada variabel kualitas produk (KP1–KP8) memiliki nilai loading antara 0,804 hingga 0,897, yang menunjukkan kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstruksinya. Variabel visibilitas (VS1–VS3) bahkan menunjukkan nilai yang sangat tinggi, yaitu berkisar antara 0,873 hingga 0,935, yang mengindikasikan konsistensi pengukuran yang sangat baik. Hal serupa juga terlihat pada variabel citra merek (CM1–CM4) dan kepuasan pelanggan (KL1–KL3) dengan nilai outer loading di atas 0,85. Sehingga hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model struktural.

Uji Validitas Diskriminan

Dalam uji ini untuk mengukurnya menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang harus terpenuhi agar data tersebut dikatakan valid yaitu apabila memiliki di atas 0.5. Di bawah ini data pada nilai AVE yang telah diolah melalui program SmartPLS 4.0. Adapun hasilnya seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Kualitas Produk (X1)	0.722
Visibilitas (X2)	0.830
Citra Merek (X3)	0.781
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.835

Berdasarkan tabel 2, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel penelitian menunjukkan angka di atas 0,5, yaitu kualitas produk sebesar 0,722, visibilitas 0,830, citra merek 0,781, dan kepuasan pelanggan 0,835. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE yang relatif tinggi, khususnya pada variabel visibilitas dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan representasi yang sangat baik terhadap konstruk yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.6 dan composite reliability memiliki nilai lebih dari 0.5, seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.945	0.954	Reliabel
Visibilitas	0.897	0.936	Reliabel
Citra Merek	0.906	0.934	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.901	0.938	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945 dan Composite Reliability sebesar 0,954, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Variabel visibilitas, citra merek, dan kepuasan pelanggan juga menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi dengan masing-masing nilai Composite Reliability di atas 0,9. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Analisa Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel, nilai signifikan dari model penelitian. Adapun hasil Analisa inner model dapat dinilai dengan uji R-Square, seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Analisa Inner Model

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.698	0.692

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,698 dan R-Square Adjusted sebesar 0,692, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, visibilitas, dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 69,8% variasi kepuasan pelanggan Generasi Z. Sementara itu, sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R-Square tersebut tergolong kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dan memiliki daya prediksi yang cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk Haus Keliling. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa yang konsisten, bahan yang berkualitas, serta penyajian yang menarik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Bagi Generasi Z, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga dari pengalaman konsumsi yang menyeluruh. Nilai t-statistik sebesar 2,062 ($>1,96$) dan p-values sebesar 0,039 ($<0,05$) memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Sehingga, kualitas produk menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha Haus Keliling dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan bisnis minuman kekinian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Yanti Bali, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha minuman kekinian, khususnya pada Generasi Z. Selain itu, penelitian oleh Budiarno et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Penelitian lain oleh Asti & Ayuningtyas (2020) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Visibilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel visibilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk Haus Keliling. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat visibilitas produk, baik melalui kehadiran fisik yang mudah dijangkau maupun eksposur di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Bagi Generasi Z, visibilitas menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemudahan akses, kecepatan menemukan produk, serta keterpaparan terhadap informasi dan tren. Nilai t-statistik sebesar 3,690 ($>1,96$) dan p-values sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh visibilitas terhadap kepuasan pelanggan signifikan secara statistik, sehingga visibilitas dapat dikatakan sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha berbasis mobilitas seperti Haus Keliling. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulkifli, (2021) menyatakan bahwa visibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengakses produk. Sehingga, hasil penelitian ini mempertegas bahwa visibilitas tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga berkontribusi langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk Haus Keliling. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun, seperti kesan modern, menarik, dan sesuai dengan karakter Generasi Z, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Nilai t-statistik sebesar 2,291 ($>1,96$) dan p-values sebesar 0,022 ($<0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada segmen Generasi Z yang cenderung selektif dan mempertimbangkan identitas merek dalam keputusan konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daniswara & Rahardjo (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan menjadi variabel yang paling dominan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek serta kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, visibilitas, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk Haus Keliling. Hal ini diperkuat dengan nilai R-Square sebesar 0,698 yang menunjukkan bahwa sebesar 69,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan melalui rasa yang konsisten dan penyajian yang menarik, visibilitas berperan dalam meningkatkan kemudahan akses dan eksposur produk, serta citra merek mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel ini merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z di tengah persaingan bisnis minuman kekinian.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, visibilitas, dan citra merek, sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif seluruh faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh sisa variasi sebesar 30,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, pelayanan, lokasi, maupun tren sosial. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden yang berpotensi menimbulkan bias, seperti bias sosial (social desirability bias). Ketiga, cakupan sampel yang terbatas pada pelanggan Generasi Z pada produk Haus Keliling di wilayah tertentu menyebabkan hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke populasi yang lebih luas. Keempat, desain penelitian yang bersifat cross-sectional hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan (customer experience), serta pengaruh media sosial secara lebih spesifik. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan menggunakan objek dan lokasi yang berbeda agar hasilnya lebih

generalizable. Penggunaan metode penelitian campuran (mixed methods) juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen Generasi Z.

Daftar Pustaka

- Afifa, D. R., & Zulistiani. (2024). The Influence of Trust, Customer Satisfaction and Service Quality on Gen Z Loyalty to the Shopee Application. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*.
- Alahakoon, Y., Peiris, M., & Gunarathne, N. (2022). Sustainability Challenges and the Way Forward in the Tea Industry: The Case of Sri Lanka. In *Management for Professionals*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07742-5_11
- Amaliyah, Febrianti, S., Dimisyqiyani, E., Sinulingga, R. A., & Aji, G. G. (2025). Social Media-Based Marketing Strategies to Increase POV Cafe's Visibility Among Generation Z. *Journal of Contemporary Management Studies*, 1(2), 112–129. <https://doi.org/10.11113/jcms.v1.39>
- Ariani, I. A., Rozi, F., Muhammad, A., & Safitri, E. D. (2025). Personalization and Brand Visibility: A Key to Enhancing Customer Satisfaction in E-commerce. *International Journal of Graphic Design*. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i1.2751>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Azwar, W. (2019). *Influence of Moral Education , Organizational Involvement , and Social Participation on Environmental Awareness Attitudes*. 218–231.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Fahrillah, A., Kurniawan, M. E., Barory, C., & Yudowati, D. M. (2025). Green Generation: Inisiasi Gen Z dalam Membangun Revolusi Green Economy bidang Pangan. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.38073/dies.v4i1.3342>
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)*.
- Hutasuhut, A. Y., Verinita, & Besra, E. (2025). Exploring the Impact of Brand Identity and Brand Image on Gen Z's Repurchase Intention through Customer Satisfaction in E-Commerce. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*.
- Khairunnisa, K. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Trust dan Brand Image pada Purchase Intention di E-Commerce pada Generasi Z. *MES Management Journal*. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i3.926>
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*.
- Kurniyanto, E. T., Sugiharto, S., Daengs GS, A., Dewi, R., & Teguh, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada Di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 269–283. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v2i2.1600>
- Mohamed, Z. A., & Ünsalan, M. (2025). Does AI marketing efforts affect brand loyalty of Gen Z consumers? Mediating role of brand image and brand experience. *Cogent Business and Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2542428>

- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Nawang, W. R. W. (2024). Gen Z's Loyalty Unpacked: The Interplay of Brand Image, Service Quality, and Price on Satisfaction and Trust. *Global Business Management Review*.
- Ritonga, R. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2025). Peran Servicescape, Citra Merek, Lokasi, dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://doi.org/10.60036/jbm.679>
- Samsiyah, S., Sulistyawan, E., Rachman, M. M., & Utomo, S. P. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Packaging Produk Yang Menarik Pada Umkm Di Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 81–88. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.3.2.6703>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p19>
- Soni, P., & Vohra, J. (2024). Customer Satisfaction Amongst Gen Z Customers: Investigating The Moderating Role of Service Quality, Price Promotions and Flow. *DELHI BUSINESS REVIEW*. <https://doi.org/10.51768/dbr.v25i1.251202404>
- Thessalonian, J., & Prasetyo, W. B. (2025). Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.846>
- Zulfikri, R. R., & Arodha, D. (2023). Keterkaitan Antara Jaminan Halal Terhadap Kualitas Dan Keamanan Produk Makanan Dan Minuman. *I'THISOM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 160–167. <https://doi.org/10.70412/its.v2i2.63>
- Zulkifli, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café La Daffa Watansoppen. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi."*