

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi *Caffe on Wheels* di Jakarta

Sheyla Ayu Oktaviani^{1*}, Rojuaniah²

¹⁻² Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sheylaayuo@gmail.com ¹

Abstract. *The main objective of this research is to examine the influence of product innovation, price perceptions, and service quality on customer satisfaction with coffee on wheels in Jakarta. The sampling technique used in this research was non-probability sampling, specifically the purposive sampling method, with a total of 125 respondents who met the criteria of being over 17 years of age and having purchased coffee products from coffee on wheels more than twice in the last month. The analysis method employed is multiple linear regression analysis. The findings show that product innovation does not have a significant effect on customer satisfaction. However, price perception has a positive effect on customer satisfaction, indicating that customers are more satisfied when they perceive the price to be appropriate. Additionally, service quality has a positive impact on customer satisfaction, meaning that good service enhances overall satisfaction. Moreover, the combination of price perceptions and service quality together significantly influences customer satisfaction. These results suggest that maintaining appropriate pricing and high service quality can lead to higher customer satisfaction with coffee on wheels.*

Keywords: *Coffee; Customer Satisfaction; Price Perception; Product Innovation; Service Quality.*

Abstrak. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan coffee on wheels di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya metode pengambilan sampel purposif, dengan total 125 responden yang memenuhi kriteria berusia di atas 17 tahun dan telah membeli produk kopi dari coffee on wheels lebih dari dua kali dalam sebulan terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, persepsi harga memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas ketika mereka menganggap harga sesuai. Selain itu, kualitas layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa layanan yang baik meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Lebih lanjut, kombinasi persepsi harga dan kualitas layanan bersama-sama secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa mempertahankan harga yang sesuai dan kualitas layanan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan coffee on wheels.

Kata kunci: Inovasi Produk; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Kopi; Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kopi semakin meningkat dilihat dari banyaknya peminat kopi. industri kopi Indonesia pada tahun 2025 akan ditandai dengan pertumbuhan pesat, inovasi, dan persaingan. pelaku bisnis harus memanfaatkan tren teknologi, keberlanjutan, dan diferensiasi produk untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Kemunculan suatu brand kopi selalu mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat melalui nilai konsumen terhadap munculnya ide baru yang didorong oleh sejumlah pilihan seperti kesadaran terhadap kualitas produk, teknik penyeduhan yang inovatif, dan munculnya budaya kopi yang mengutamakan pengalaman untuk mencapai kepuasan pelanggan atas sebuah produk.

Banyak faktor yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan atas sebuah produk, salah satu nya dengan penerapan inovasi produk dan persepsi harga. Inovasi produk menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan nilai lebih serta kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Inovasi produk membantu pelaku usaha agar kompetitif secara mempromosikan suatu produk terbaru (Wirawan & Ismunandar, 2020). Dalam upaya menciptakan inovasi produk, perusahaan perlu menyadari dan siap menanggung berbagai risiko yang mungkin timbul. Tidak semua inovasi yang dihasilkan akan mendapatkan sambutan positif dari konsumen, karena preferensi pasar sering kali sulit diprediksi. Inovasi yang dianggap menarik oleh produsen belum tentu sejalan dengan kebutuhan, selera, atau ekspektasi konsumen. Selain itu, faktor harga menjadi salah satu aspek penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan proses perbandingan antara harga aktual yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang mereka bayangkan sesuai dengan nilai, kualitas, atau manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan kualitas atau bahkan memberikan nilai lebih, maka kemungkinan produk diterima pasar akan semakin besar. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan persepsi nilai produk, maka konsumen bisa saja beralih pada merek atau produk lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.

Persepsi harga merupakan pandangan, penilaian, dan interpretasi konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan (Levrini & Dos Santos, 2021). persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal uang yang harus dibayarkan, tetapi juga dengan sejauh mana harga tersebut dianggap pantas, wajar, dan mencerminkan kualitas serta manfaat yang diterima. Dengan kata lain, dua produk dengan harga sama bisa dipersepsikan berbeda oleh konsumen tergantung pada pengalaman, citra merek, dan konteks emosional yang melingkupinya.

Harga memiliki fungsi strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks peranan alokatif, harga berfungsi sebagai panduan bagi konsumen untuk menentukan cara terbaik dalam memperoleh manfaat atau utility maksimal dari setiap pengeluaran yang dilakukan. Konsumen dengan daya beli yang terbatas cenderung lebih selektif dalam membelanjakan uangnya, sehingga mereka akan menilai secara hati-hati apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat, kualitas, atau prestise yang ditawarkan.

Selain itu, persepsi harga juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, strategi promosi, hingga persepsi terhadap merek. Misalnya, produk dengan harga tinggi bisa dianggap memiliki kualitas lebih baik (price–

quality inference), sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap mutu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara hati-hati agar persepsi konsumen tetap positif. Harga yang terlalu tinggi bisa menghambat minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa merusak citra produk. Secara keseluruhan, persepsi harga berperan sebagai jembatan antara nilai yang ditawarkan perusahaan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik inovasi atau kualitasnya, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang mereka terima.

Kualitas pelayanan berkaitan erat menggunakan persepsi pelanggan mengenai mutu suatu bisnis (Ami et al., 2023). Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari apa yang diberikan perusahaan, tetapi juga dari bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka selama berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Proses peningkatan kualitas pelayanan seharusnya dimulai dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi pelanggan, kemudian diakhiri dengan bagaimana pelanggan memersepsikan pelayanan yang mereka terima. Dengan kata lain, keberhasilan suatu pelayanan bukan hanya tentang memenuhi standar operasional, melainkan tentang sejauh mana pelayanan tersebut mampu membentuk persepsi positif di benak pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Pelayanan yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, serta citra positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan dan dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan serta perpindahan ke kompetitor. Oleh karena itu, setiap interaksi antara perusahaan dan pelanggan harus dirancang untuk menciptakan pengalaman yang konsisten, memuaskan, dan bernilai bagi pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi (Suprayitno, 2024). Jika produk dan pelayanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan ini tidak hanya muncul dari kualitas pelayanan, tetapi juga dari kualitas produk yang terjamin mutunya dan harga yang dinilai sepadan dengan nilai yang diperoleh.

Kombinasi antara pelayanan yang prima, produk berkualitas, dan harga yang terjangkau akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang puas

cenderung menjadi pelanggan loyal dan berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat dilihat bahwa adanya peran inovasi produk serta harga yang terjangkau, kualitas layanan yang berkualitas bersifat baik hingga mencapai kepuasan pelanggan. Kemajuan suatu bisnis memberikan dampak positif bagi pesatnya daya saing bisnis yang serupa, setiap pengusaha perlu membentuk atau merancang sebuah strategi yang bisa menciptakan sebuah ide inovatif. seiring perkembangan zaman pelaku usaha di bidang Food and Beverages khususnya kafe atau kedai kopi beralih melalui skema bisnis cafe on wheels.

Ami et al (2023) menjabarkan bila kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis layanan tetapi dapat dilihat dari aspek emosional seperti empati, daya tanggap, dan kesopanan. Hasil menunjukkan ada pada penelitian tersebut bahwa mutu pelayanan berdampak positif pada kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen bisa berdampak seseorang dalam membeli produk tersebut. Ini bisa sebagai keunggulan kompetitif yang signifikan terhadap produk yang dijual.

Meskipun studi terdahulu tentang industri kopi sudah sering dilaksanakan, tetapi tidak banyak studi tentang produk kopi dengan skema bisnis melalui cafe on wheels. Tujuan penelitian yang dilakukan melihat pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi di Jakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi Produk

Maino et al (2022) mengidentifikasi inovasi produk mencakup teknologi, konsep serta ide baru yang menjurus terhadap sebuah inovasi untuk menghasilkan produk yang sesuai. Wirawan & Ismunandar (2020) menyatakan inovasi produk merupakan riset pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan sebuah produk yang relevan. Abdul Muiz & Achmad Fauzi (2024) inovasi produk dapat mengamati setiap kesempatan untuk meningkatkan sebuah produk yang relevan dengan permintaan pasar. Dalam pemasaran saat ini, perusahaan melaksanakan beragam strategi untuk mencapai konsumen secara luas melalui inovasi produk (Safitri et al., 2023).

Persepsi Harga

Rivai & Zulfritri (2021) mendefinisikan harga sebagai komponen vital strategi pemasaran, sebagai aspek yang menetapkan mutu pelayanan, pasaran produk, serta rangkaian produk. Kusmayanti (2022) Harga menjuru pada kegunaan yang didapat sebanding dengan

biaya yang dikeluarkan. persepsi harga dapat memprediksi sikap dan perilaku konsumen yang akan dilakukan dalam membeli produk yang bagus dengan nilai harga yang rendah pada produk (Desty *et al.*, 2023). persepsi harga yang dinilai relevan akan berkontribusi baik kepada putusan pembelian sebuah produk (Maharani *et al.*, 2024).

Kualitas Layanan

Sari & Arini (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari kemudahan dalam membeli produk. Digital *et al* (2022) mendefinisikan kualitas layanan dapat diukur dengan bersikap terbuka terhadap masukan pelanggan, melakukan evaluasi terhadap produk secara rutin, meningkatkan pelayanan. Simanjuntak & Djumarno (2023) Kualitas layanan merupakan faktor penentu difokuskan pada perilaku pelanggan saat berbelanja agar tercapainya kenyamanan dan kepercayaan.

Kepuasan Pelanggan

Kumrotin & Susanti (2021) Kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara rasa kecewa atau senang setelah memakai suatu produk. Shafamilia (2022) Mengidentifikasi kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan mengakses produk, cara iklan produk. kepuasan konsumen adalah bagian penting dalam mendirikan sebuah usaha mempengaruhi individu lain untuk membeli suatu produk (Maharani *et al.*, 2024).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Wirawan & Ismunanda (2020) menyatakan inovasi produk sangat menarik sehingga mudah diingat konsumen dan membantu perusahaan untuk bersaing. Tanuwijaya *et al* (2022) mengidentifikasi harga menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dengan sadar biaya untuk membeli. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Dalilah & Prawoto, 2023) Kepuasan pelanggan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, mendorong bisnis berulang, dan mendorong rekomendasi melalui pengalaman (Rinanto & Romadhona, 2023).

H1: Inovasi Produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif kepada kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Inovasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Wirawan & Ismunandar (2020) mengidentifikasi inovasi produk melalui meningkatkan

kualitas produk, memenuhi kebutuhan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing serta menciptakan pasar baru. Inovasi produk dipakai sebagai alat ukur meningkatkan persaingan (Tanuwijaya et al., 2022). Pelaku usaha melaksanakan beragam strategi untuk memiliki konsumen secara luas melalui inovasi produk (Safitri et al., 2023). Inovasi produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dapat mencukupi harapan serta keinginan pelanggan (Cahyaningrum & Nurtjahjadi, 2024).

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif kepada kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

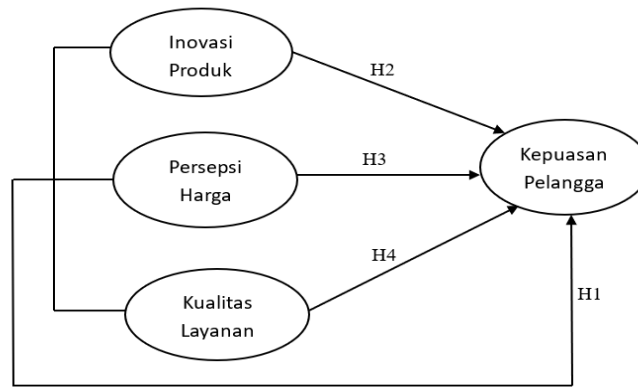
Primantina & Lyvia (2020) mengidentifikasi harga menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dengan sadar biaya untuk membeli. Penelitian Atmojo (2021) menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika suatu produk mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran konsumen menganggapnya sebagai tawaran menarik. Penelitian Rusnovia & Aryani, (2024) Faktor yang memengaruhi persepsi harga Keterjangkauan harga, Daya saing terhadap harga, Harga yang sesuai dengan kualitas, Harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, Harga sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif kepada kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Dari studi Christovel Zuriel Umbase, & William Areros, (2022) mengidentifikasi aspek kualitas pelayanan mencakup kehandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap, serta empati melalui kepuasan yang dirasakan setiap konsumen pasca menerima layanan yang diinginkan. Dalilah & Prawoto (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan membagikan sebuah dukungan pada konsumen dalam berhubungan pada produk yang ditawarkan, maka bisa mengembangkan kepuasan secara maksimal. Dari studi Abdul Muiz & Achmad Fauzi (2024) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif kepada kepuasan Pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik topik dan menganalisis hubungan antarvariabel, khususnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dan data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form). Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Model Partial Least Square) dengan responden yang merupakan pelanggan Kopi Jago yang telah membeli produk minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2014), menghasilkan 125 partisipan.

Uji instrumen meliputi uji validitas (koefisien korelasi $>0,361$) dan uji reliabilitas (Cronbach alpha $>0,6$). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F digunakan untuk pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh 17– 25 tahun (55,56%) dan diikuti oleh usia 26-40 tahun (41,67%) dengan pekerjaan pegawai swasta (74,07%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Pusat (48,15%). Pengujian validitas ini dilaksanakan sesuai kriteria pada ketentuan $df= 28$ dan sig 5%, jadi syarat yang wajib terpenuhi ialah apabila koefisien korelasi $>0,361$ diasumsikan itemnya valid, serta bila $<0,361$ diasumsikan itemnya tak valid. Berdasarkan uji statistik, pengujian validitas kelihatan terdapat 18 pertanyaan yang

dikatakan valid disebabkan r hitung semakin tinggi dibandingkan r tabel yakni diatas 0,361.maknanya ada 25 pertanyaan yang layak dipakai guna menghitung indikator serta variabel yang nantinya dihitung. Pengujian reliabilitas dalam pengaman ini adalah konstruk dimana variabel akan disebut reliabel bila menunjukkan nilai Cronbach alpha diatas 0,6. Syarat yang wajib terpenuhi untuk memenuhi pengujian ini bila Cronbach alpha $> 0,6$ sehingga kuesionernya diasumsikan reliabel. Uji Normalitas menunjukkan sebaran data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.01264695
Most Extreme Differences	Absolute		.100
	Positive		.080
	Negative		-.100
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.009
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.008
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.006
		Upper Bound	.011

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari pengujian normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai Asymp Sig. Sejumlah 011. menunjukkan data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan semakin tinggi dari 0,05. Dari tabel diatas menggambarkan bahwa model regresi bersama inovasi produk, persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan layak digunakan dikarenakan asumsi normalitas.

Pengujian multikolinearitas ini dilaksanakan guna memastikan jika tak ada kaitan antar variabel bebas dimodel regresi. Dalam pengujian ini, nilai VIF dan tolerance dipakai guna melihat terdapat gangguan multikolinieritas dalam model regresi. Bila $VIF < 10$ & $tolerance > 0,10$ diasumsikan modelnya terbebas multikolinieritas. Berikut disajikan data hasil uji multikolinearitas:

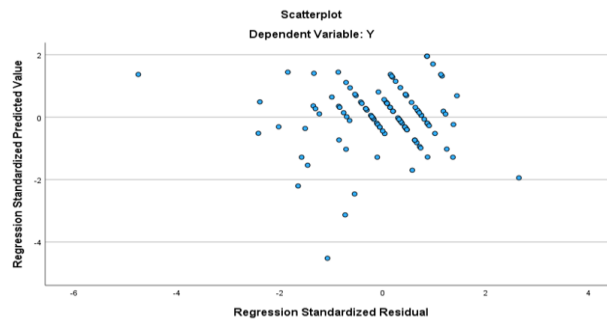
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1	(Constant)		2.667	.009		
	X1	-.073	-.732	.466	.772	1.295
	X2	.252	2.587	.011	.803	1.246
	X3	.299	2.862	.005	.697	1.434

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel tersebut, variabel Inovasi produk, persepsi harga serta kepuasan pelanggan berturut-turut menunjukkan nilai VIF dan nilai tolerance memiliki nilai yang berbeda. Hal tersebut memperlihatkan jika kedua variabel independen dan dependen tidak mempunyai hubungan dan korelasi satu sama lain, hingga bisa diambil kesimpulan jika model regresi tersebut tak mempunyai hambatan multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas berguna untuk mengujikan apakah dialami ketidakselarasan residual dimodel regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan perolehan pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan gambar diatas bisa diperoleh jika titik-titik tersebar menggunakan pola yang tak memiliki aturan di atas serta dibawah angka 0 serta sumbu Y. Hingga bisa diambil kesimpulan jika tak ada permasalahan heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil uji regresi berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	7.959	2.985	2.667	.009
	X1	-.126	.172	-.732	.466
	X2	.273	.105	2.587	.011
	X3	.262	.091	2.862	.005

Berdasarkan perolehan output statistik diatas, maka didapatkan kesamaan regresi linear seperti berikut:

$$Y = 7.959 + -126X1 + 273 X2 + 262X3$$

Kesimpulan dari model regresi diatas ialah seperti berikut: (a) Konstan (β_0) = 7.959 memperlihatkan jika variabel persepsi harga, serta kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan relevan, jadi nilai kepuasan pelanggan sejumlah 7.959. (b) Nilai koefisien (β_1) sejumlah -126 memperlihatkan bahwa jika variabel inovasi produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, pada asumsi ini sisanya dipengaruhi variabel lain. (c) Nilai koefisien (β_2) sejumlah 273 memperlihatkan jika variabel persepsi harga dinaikkan, menyebabkan kepuasan

pelanggan dan asumsi sisanya terpengaruh variabel lain. (d) Nilai koefisien (β_3) sejumlah 262 memperlihatkan jika variabel kualitas layanan dinaikkan, menyebabkan kepuasan pelanggan. Uji F guna pengujian efek variabel dengan simultan kepada variabel terikat:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.800	3	34.267	8.373	<,001 ^b
	Residual	433.791	106	4.092		
	Total	536.591	109			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Perolehan penghitungan tabel pada memakai uji F didapatkan F hitung sejumlah 8.373 dan level signifikan 0,001. Dikarenakan nilai profitabilitas $< 0,05$, jadi H_0 ditolak serta H_a diterima. Hingga, variabel bebas dengan simultan berdampak signifikan kepada variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Uji T.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.959	2.985		2.667	.009
	X1	-.126	.172	-.073	-.732	.466
	X2	.273	.105	.252	2.587	.011
	X3	.262	.091	.299	2.862	.005

Dari tabel 5 di atas, didapatkan α = nilai signifikan $> 0,05$ ataupun t hitung 2.667. Dari tingkat signifikansi 5% jadi H_0 diterima serta H_a didapatkan hingga bisa diambil kesimpulan jika variabel x mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang telah diolah dengan software statistik, peneliti menemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan dengan nilai $t = 2.862$.

Tabel 7. Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	0.638	.0631	0.956

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 6 bisa diketahui bahwa variabel inovasi produk, persepsi harga serta kualitas layanan berdampak dengan langsung kepada kepuasan pelanggan sejumlah 63,1%. Adapun tersisa sejumlah 36,9% terpengaruh oleh variabel lainnya di luar penelitian.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan inovasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama dilihat dari inovasi produk sangat menarik sehingga mudah diingat konsumen dan membantuperusahaan untuk bersaing dan

harga menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dengan sadar biaya untuk membeli. Kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan peran penting dalam mendorong bisnis berulang, dan mendorong rekomendasi melalui pengalaman.

Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tak sejalan dengan hasil penelitian Cahyaningrum & Nurtjahjadi (2024) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan produk dari kopi jago hampir sama dengan produk lainnya. Tingkat kesulitan yang tidak terlalu rumit untuk masuk ke dalam bisnis *café on wheels* mengakibatkan banyaknya gerai es kopi yang memasarkan produk yang hampir sama dan gerai semakin banyak dibanding intensitas pembeli. Risiko persaingan pasar seperti yang sering terjadi pada bisnis kopi semakin tinggi sehingga pelaku usaha harus menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik. pemerataan wilayah penjualan yang banyak membuat persaingan semakin ketat dan konsumen akan membeli suatu produk yang dirasa lebih dekat dari jangkauannya.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi bentuk yaitu kemasan yang menarik dan sesuai dengan manfaat yang didapat dari suatu produk dan memiliki ukuran yang bervariasi. Sedangkan produk kopi jago memiliki ukuran medium saja. Dengan banyaknya pilihan brand kopi konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk kopi lainnya dengan manfaat yang sama namun memiliki ukuran isi yang dibutuhkan konsumen.

Persepsi harga memperlihatkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Permintaan yang di dukung dengan daya beli adalah permintaan efektif yang disertai dengan kemampuan membayar. Semakin terjangkau suatu harga yang dirasakan konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung penelitian dari Rusnovia & Aryani (2024) tingkat kepuasan pelanggan melalui keterjangkauan terhadap suatu harga dapat memberikan dampak yang positif untuk menarik perhatian konsumen lainnya. kopi jago memiliki rasa yang khas dan keterjangkauan harga yang ditawarkan membuat konsumen bertahan untuk mengkonsumsinya. adanya promo dan diskon harga yang sering dilakukan kopi jago melalui aplikasi jago membuat konsumen tertarik dan melakukan ajakan kepada kerabat untuk melakukan pembelian. konsumen cenderung tertarik pada suatu harga yang terjangkau untuk memutuskan membeli suatu produk setelah itu akan membandingkan dengan manfaat yang didapat. harga sebagai komponen vital strategi pemasaran, sebagai aspek yang menetapkan mutu pelayanan dan pasaran produk. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme penjualan dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan antara pelanggan di pasar. Hal

bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tersebut berarti makin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen jadi makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dalilah & Prawoto (2023). faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian adalah banyaknya ulasan dan komentar yang diberikan oleh konsumen. menunjukkan bahwa dengan adanya komentar-komentar baik dari konsumen, calon konsumen akan semakin yakin dalam membeli kopi jago sehingga nantinya akan memutuskan untuk melakukan pembelian. penelitian pun menunjukkan bahwa konsumen. temuan lain dari penelitian ini adalah kualitas layanan merupakan faktor berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, kualitas layanan yang dirasakan konsumen harus baik sehingga konsumen memberikan ulasan dan komentar baik hingga calon pelanggan lainnya bisa tertarik guna pembelian produk kopi jago.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang sesuai dan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan produk dari kopi jago *café on wheels* hampir sama dengan produk lainnya.

Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya harga yang terjangkau meningkatkan kepuasan, Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam mencapai kepuasan pelanggan produk kopi jago harus memperbaiki strategi pemasaran agar dapat menaikkan mutu produk dan mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki produk sejenis, terlebih lagi sudah banyak produk kopi yang terus berinovasi dalam menciptakan produk baru. Dengan adanya kualitas layanan yang bagus, banyak pelanggan yang akan memberi ulasan jujur di media sosial nantinya akan mendorong promosi produk kopi jago. Seiring dengan pertumbuhan industri kopi yang cukup pesat dan persaingan yang cukup ketat, bagi kopi jago melihat aspek pasar yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang baik, komentar-komentar positif pun ikut bertambah sehingga dapat menarik calon konsumen.

Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan dilihat dari pengembangan industri kopi yang begitu ketat serta pesat, untuk mendukung putusan pembelian ulang, diperlukan kualitas produk yang maksimal. penambahan variabel ini bisa

membagikan ilustrasi yang komprehensif tentang sebagian aspek yang mendampaki keputusan pembelian. Misalnya saja menggunakan kualitas produk dan brand image.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Muiz, & Achmad Fauzi. (2024). Analisa strategi pemasaran Jago Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 06–10. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1058>
- Ami, Juniansyah, M. A., Tanjung, R., & Opi. (2023). Analysis of the effect of service quality on customer satisfaction. 12(01), 125–134. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_11
- Atmojo, R. P. C. (2021). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Andindo Duta Perkasa. *Performa*, 5(5), 379–388. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1814>
- Cahyaningrum, G., & Nurtjahjadi, E. (2024). Rebranding, inovasi produk dan persepsi harga pada produk Mako terhadap minat beli ulang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(2), 157–166. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3790>
- Christovel Zuriel Umbase, & William Areros, L. T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4), 394. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3451>
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Desty, Nanda, Nasrudin, Rudianto, Hendra, D., & Sudarmin, A. (2023). Pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(1), 272–279.
- Digital, L., Guru, B., Calon, D. A. N., Sekolah, G., Penunjang, S., & Dan, P. (2022). 3 1,2,3. 2, 87–94. <https://doi.org/10.46368/dpkm.v2i2.836>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kusmayanti, P. (2022). The influence of price, brand resonance, perceived usefulness, product variants, and distribution channels on customer loyalty of Cleo. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.49>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at Kopi Kenangan coffee shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Maharani, A., Yanuar, T., & Syah, R. (2024). Analisis marketing mix terkait customer intention to purchase pada coffee shop premium. 4, 724–739.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.

- Primantina, A. T. R., & Lyvia, L. (2020). Analisis pengaruh price promotion, consumer evaluation, satisfaction, terhadap repeat-purchase intention (studi konsumen Starbucks di wilayah Jakarta dan Tangerang). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 308–331. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i2.1875>
- Rinanto, W. A., & Romadhona, P. (2023). Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 442–451. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.3853>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap pembelian ulang Kopi Janji Jiwa. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3329>
- Safitri, N. G., Mulyadi, H., & Furqon, C. (2023). Pengaruh inovasi produk dan jaringan bisnis terhadap keberhasilan usaha (studi kasus pada komunitas kedai kopi Subang Menyeduh). *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 808–818.
- Sari, A. P., & Arini, E. (2021). The effect of service quality, product quality, and price on customer loyalty (case study on robusta coffee customers Kec. Kepahiang Kab. Kepahiang). *Journal of Indonesian Management*, 1(4), 402–410. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i4.285>
- Simanjuntak, N. R. B., & Djumarno, D. (2023). The influence of brand image, service quality, and price on consumer satisfaction (study on consumers of Kopi Kenangan, Tebet). *International Journal of Social Service and Research*, 3(2), 491–507. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272>
- Suprayitno, D. (2024). Analysis of customer purchase interest in digital marketing content. *Journal of Management*, 3(1), 171–175.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi generasi Z di kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Wirawan, D. E., & Ismunandar. (2020). Pengaruh servicescape dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima. *Dimensi*, 9(2), 387–396. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i2.2552>