

SKRIPSI



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JAGO

Disusun oleh:

Nama	: Fathimah Luthfi Latifah
NPM	: 2032011052
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Program Studi	: Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

Jakarta, 2024



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JAGO

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan**

Oleh

Nama	: Fathimah Luthfi Latifah
NPM	: 2032011052
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Program Studi	: Administrasi Bisnis Sektor Publik

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

Jakarta, 2024



LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

NAMA : FATHIMAH LUTHFI LATIFAH
NPM : 2032011052
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JAGO

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 16 Mei 2024

Anita, S.Kom., M.TI

Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta, pada 16 Mei 2024

Ketua merangkap Anggota



Sekretaris merangkap Anggota

A blue ink signature, likely belonging to Karnida Retta Ginting, SE., MM.

(Karnida Retta Ginting, SE., MM)

Anggota/Pembimbing

A blue ink signature, likely belonging to Anita, S.Kom., M.TI.

(Anita, S.Kom., M.TI)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathimah Luthfi Latifah
NPM : 2032011052
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian tugas akhir yang telah saya buat dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago**” merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari hasil penulisan tugas akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 16 Mei 2024

Penulis,



Fathimah Luthfi Latifah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago**” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis (S.Tr.AB) pada program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat dilaksanakan tanpa dukungan dari berbagai pihak yang membantu selama proses penyusunan secara langsung atau tidak langsung. Sehingga penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nurliah Nurdin, M.A selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta
2. Bapak Muhammad Rizki, SE., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta
3. Bapak Budi Priyono, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta
4. Ibu Anita, S.Kom., M.TI selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa mendoakan dan mendukung dengan memberikan bimbingan, arahan, serta perbaikan selama proses penyusunan tugas akhir.
5. Bapak/Ibu Pegawai Bagian Administrasi Akademik dan Kerjasama (AAK) Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah membantu penulis dalam proses pemenuhan administrasi
6. Ibu Lathifah Tri Utari selaku HR Lead Kopi Jago yang telah memberikan izin untuk melaksanakan proses penelitian

7. Ibu Tintin Sri Murtinah, SE., MM dan Ibu Karnida Retta Ginting, SE, MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan tugas akhir.
8. Bapak Ibu Dosen Politeknik STIA LAN Jakarta yang selalu memberikan dukungan selama proses pendidikan
9. Kedua orang tua dan kakak yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.
10. Rekan-rekan mahasiswa kelas D ABSP Angkatan 2020 yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama proses pendidikan dan penyusunan tugas akhir.
11. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta.

Setelah selesai dilakukan penyusunan tugas akhir ini, penulis berharap tugas akhir ini dapat membantu memberikan masukan dan perbaikan secara positif terhadap perusahaan Kopi Jago dan dapat mengembangkan ilmu pemasaran selanjutnya.

Jakarta, 16 Mei 2024

Penulis

FLL

ABSTRAK

Nama : Fathimah Luthfi Latifah
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
Terhadap keputusan Pembelian Kopi Jago

Masyarakat Indonesia menjadikan budaya konsumsi kopi dalam kehidupan sehari-hari dengan beragam varian kopi yang berkualitas. Usaha *coffee shop* memberikan fasilitas layanan yang menarik dan memperhatikan kualitas produk dengan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan tujuan bukan hanya sekedar menikmati secangkir kopi. Strategi diferensiasi diimplementasikan oleh kopi jago sebagai pelopor distribusi produk menggunakan sepeda listrik untuk menawarkan produk secara langsung melalui sistem jemput bola. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi jago dengan jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden yang merupakan konsumen kopi jago dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan data bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh hanya 27,6%, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 63,9%, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 69,1%, variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini. Kopi jago perlu untuk mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan, dengan penambahan produk pendamping, penyediaan fasilitas menunggu dan beragam metode pembayaran

Kata kunci: harga; kualitas produk; kualitas pelayanan; konsumen;
99 halaman + xv halaman, 34 tabel, 3 gambar, 1 grafik, 23 lampiran
Daftar pustaka: 67 (2015-2024)

ABSTRACT

Name : Fathimah Luthfi Latifah
Program Studi : Public Sector Business Administration
Judul : The Influence Of Price, Product Quality, and Service Quality
on Purchasing Decisions Jago Coffee

Indonesian people have incorporated a culture of coffee consumption into their daily lives with a variety of quality coffee variants. Coffee shop businesses provide attractive service facilities and pay attention to product quality at prices that are easily accessible to consumers with the goal of not just enjoying a cup of coffee. The differentiation strategy is implemented by Jago Coffee as a pioneer in product distribution using electric bicycles to offer products directly through a pick-up and drop-off system. This research was conducted to analyze the influence of price, product quality and service quality on the decision to purchase Jago coffee using a quantitative type of research, the sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents who were Jago coffee consumers using a questionnaire distribution. Based on the research results obtained, the data shows that the price variable does not significantly influence the purchasing decision variable, it has an influence of only 27.6%, the product quality variable has a significant influence on the purchasing decision with an influence of 63.9%, the service quality variable has a significant influence on purchasing decisions with an influence of 69.1%, price, product quality, service quality variables simultaneously or together have a significant influence on purchasing decisions with an influence of 74.9%, so that the remaining 25.1% can be explained by factors others who were not involved in this research. Jago coffee needs to maintain product quality and service quality by adding companion products, providing waiting facilities and various payment methods.

Keywords: price; product quality; service quality; consumer
99 page + xv page, 34 table, 3 picture, 1 chart, 23 attachment
Bibliography: 67 (2015-2024)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
1 PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Permasalahan	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	14
2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Tinjauan Teori.....	15
1. Pemasaran	15
2. Bauran Pemasaran.....	18
3. Harga	20
4. Kualitas Produk.....	28
5. Kualitas Pelayanan	35
6. Keputusan Pembelian.....	39
7. Penelitian Terdahulu.....	43
B. Definisi Operasional Variabel	47
1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	47
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	50
C. Kerangka Berpikir	51
D. Hipotesis Penelitian	52

3	METODOLOGI PENELITIAN.....	55
	A. Metodologi Penelitian	55
	1. Pengertian Metodologi Penelitian.....	55
	B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	55
	1. Populasi.....	55
	2. Sampel.....	56
	3. Teknik Sampling	57
	C. Teknik pengumpulan Data	57
	1. Data Primer	58
	2. Data Sekunder	58
	D. Instrumen Penelitian.....	59
	E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	61
	1. Uji Validitas.....	61
	2. Uji Reliabilitas	63
	F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	65
	1. Statistik Deskriptif	65
	2. Uji Asumsi Klasik	65
	3. Analisis Regresi Berganda	67
	4. Pengujian Hipotesis.....	67
	5. Koefisien Determinasi.....	70
4	HASIL PENELITIAN.....	71
	A. Penyajian Data	71
	1. Gambaran Umum.....	71
	B. Pembahasan.....	75
	1. Karakteristik Responden	75
	2. Uji Asumsi Klasik	80
	3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
	4. Koefisien Determinasi.....	85
	C. Sintetis Pemecahan Masalah.....	87
	1. Uji Hipotesis	87
5	PENUTUP.....	97
	A. Kesimpulan	97
	B. Saran.....	98
	DAFTAR PUSTAKA	100
	LAMPIRAN.....	106
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Tingkat partisipasi konsumsi menurut komoditas kopi	4
Tabel 1. 2	Daftar harga minuman di outlet.....	5
Tabel 1. 3	Wilayah dan jam operasional kopi jago	6
Tabel 1. 4	Kompetitor kopi jago	9
Tabel 1. 5	Hasil kuesioner pra survei.....	11
Tabel 2. 1	Porter's generic strategy	17
Tabel 2. 2	Proses pengambilan keputusan.....	41
Tabel 2. 3	Penelitian terdahulu	43
Tabel 3. 1	Sakala likert.....	58
Tabel 3. 2	Instrumen penelitian	59
Tabel 3. 3	Uji validitas harga	62
Tabel 3. 4	Uji validitas kualitas produk	62
Tabel 3. 5	Uji validitas kualitas pelayanan.....	63
Tabel 3. 6	Uji validitas variabel keputusan pembelian	63
Tabel 3. 7	Koefisien nilai cronbach alpha	64
Tabel 3. 8	Uji reliabilitas	64
Tabel 4. 1	Wilayah operasional kopi jago	72
Tabel 4. 2	Daftar produk kopi jago	73
Tabel 4. 3	Daftar harga produk kopi jago.....	74
Tabel 4. 4	Identitas 1 jenis kelamin	75
Tabel 4. 5	Identitas 2 pernah melakukan pembelian kopi jago	76
Tabel 4. 6	Identitas 3 lokasi pembelian.....	77
Tabel 4. 7	Identitas 4 pengguna jago apps	78
Tabel 4. 8	Identitas 5 pekerjaan konsumen kopi jago	78
Tabel 4. 9	Identitas 6 penghasilan konsumen kopi jago	79
Tabel 4. 10	One sample kolmogorov smirnov test	80
Tabel 4. 11	Hasil uji multikolinearitas	82
Tabel 4. 12	Hasil uji regresi linear berganda	84
Tabel 4. 13	Hasil uji koefisien determinasi variabel harga	85
Tabel 4. 14	Hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas produk	86
Tabel 4. 15	Hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan	86
Tabel 4. 16	Hasil uji koefisien determinasi variabel X terhadap variabel Y	87
Tabel 4. 17	Hasil uji t	88
Tabel 4. 18	Hasil Uji F	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir	51
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas.....	81
Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas	83



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Produksi Kopi Indonesia 2017-2022.....	2
--	---



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Sebagai sebuah negara yang menjadi penghasil kopi terbaik di dunia, Indonesia telah lama menghasilkan kopi arabika semenjak kedatangan Belanda pada tahun 1696. Indonesia berpeluang besar menjadi negara produsen kopi, dengan kopi yang dihasilkan seperti biji kopi gayo berasal dari Aceh, kopi kintamani berasal dari Bali, kopi toraja berasal dari Sulawesi, kopi liberika rangsa merant berasal dari Riau dan kopi bajawa berasal dari Flores menjadikan biji kopi yang berasal dari Indonesia memiliki sebuah ciri khas tersendiri. Kopi asal Indonesia banyak diminati oleh pasar Amerika Serikat seperti kopi mandailing, kopi gayo dan lintong yang berasal dari Sumatera, dikarenakan cita rasa yang khas. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) Indonesia adalah produsen kopi terbesar kedua di kawasan Asia. Hal tersebut perlu didukung dengan produksi kopi yang mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar dalam negeri dan luar negeri.

Masyarakat Indonesia telah menjadikan konsumsi kopi bagian dari budaya dan tradisi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan beragam varian kopi yang berkualitas dan keunikan cita rasa yang membuat kopi digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain itu kopi juga memiliki manfaat kesehatan untuk meningkatkan konsentrasi sudah memiliki efek positif terhadap kesehatan jantung apabila dikonsumsi secara wajar. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan produksi kopi telah mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan permintaan yang terus meningkat dari konsumen di seluruh dunia. Indonesia terus berupaya meningkatkan produksi kopi untuk memenuhi permintaan pasar. Berikut data produksi kopi Indonesia pada tahun 2017 sampai dengan 2022.



Grafik 1. 1 Produksi kopi Indonesia 2017-2022
Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Berdasarkan data grafik di atas, produksi kopi Indonesia mengalami fluktuasi dengan berbagai macam faktor seperti iklim dan penyakit tanaman yang dapat mempengaruhi produksi kopi dalam jangka panjang atau jangka pendek. Pada tahun 2020 produksi kopi sebesar 762,4 ribu ton naik menjadi 786,2 ribu ton pada tahun 2021, kenaikan tersebut meningkat sebesar 3,12%. Pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 11,24, namun tidak memberikan dampak besar pada industri kopi Indonesia.

Industri kopi berperan penting dalam peningkatan pendapatan petani, penyumbang devisa negara, dan menciptakan lapangan kerja baru melalui berbagai kegiatan seperti proses pengolahan, pemasaran, dan perdagangan ekspor impor, serta berkembangnya *coffee shop*. Berdasarkan data (“Badan Pusat Statistik,” 2022), diketahui nilai ekspor kopi meningkat sebesar 12,9% dengan volume 437.555 ton dengan nilai *value* USD 1.148.383.000, dari tahun sebelumnya nilai ekspor kopi dengan volume 387. 264 ton dan nilai *value* sebesar USD 858.558.000. Produksi kopi Indonesia sebagian besar diminati pada pasar domestik dan di ekspor dengan menuju lima benua seperti Asia, Afrika, Australia, Amerika dan Eropa.

Berdasarkan data Kementerian Pertanian pada tahun 2008 – 2021 perkembangan harga kopi di tingkat produsen pada beberapa pasar dalam negeri menunjukkan pertumbuhan dengan nilai rata-rata 3,38% per tahun. Pertumbuhan tersebut didukung oleh hasil survei sosial ekonomi nasional oleh BPS pada tahun 2021, sektor rumah tangga pada umumnya mengonsumsi kopi bubuk, dan saat ketertarikan sektor rumah tangga beralih menjadi mengonsumsi kopi instan dengan kenaikan rata-rata 2,40% per tahun. Sedangkan neraca perdagangan kopi selama 10 tahun terakhir (2012 – 2021) mengalami surplus dengan nilai rata-rata USD 961,09 juta dengan nilai ekspor sebesar USD 1,02 milyar dan nilai impor sebesar USD 60,49 juta (Kementrian Pertanian, 2022).

Budaya konsumsi kopi di Indonesia diawali dengan konsumsi jenis kopi hitam dengan tekstur yang pekat, memiliki rasa pahit, dan disajikan dengan suhu yang panas. Tempat konsumsi kopi sering kali berupa warung kecil yang ramai dengan suasana panas yang mendominasi. Konsumsi kopi telah menjadi kebutuhan masyarakat, dengan didampingi oleh camilan ringan. Kenikmatan konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup, untuk memenuhi kebutuhan tersebut ditunjukkan bahwa industri kopi menjadi sektor usaha yang berkembang dengan pesat di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan jumlah pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang meningkat di Indonesia sebesar 15% - 20%. *Coffee shop* sebagai tempat atau kedai untuk menikmati secangkir kopi berkualitas dengan fasilitas menarik, menjadi tempat untuk berkumpul bersama rekan kerja, atau sejenak rehat dari aktivitas. Dengan layanan dan fasilitas yang diberikan, membuat *coffee shop* dikunjungi oleh segala usia dan banyak diminati untuk dikunjungi bukan hanya pada akhir pekan saja. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia memprediksi pada tahun 2023 jumlah *coffee shop* akan meningkat mencapai 10.000 kedai.

Hal tersebut sejalan dengan tingkat partisipasi konsumsi menurut komoditas bahan minuman kopi di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022 dinilai cukup tinggi dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Tingkat partisipasi konsumsi menurut komoditas kopi

No.	Komoditas	Bahan Minuman Kopi (Persentase)	
		2021	2022
1	Kopi (bubuk dan biji)	34,32	34,52
2	Kopi instan (<i>sachet</i>)	40,13	38,13

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021, 2022

Segmen pasar penikmat kopi terdiri dari beragam kelompok yang memiliki minat dan preferensi yang sama terhadap kopi. Pecinta kopi spesialis merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan dan minat terhadap kopi dengan kualitas tinggi, terdapat pecinta kopi organik yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan sehingga gemar mengonsumsi kopi organik, dan pecinta kopi hibrida yang menggabungkan minat kopi dengan gaya hidup, sehingga membuat usaha *coffee shop* berevolusi dengan memberikan fasilitas yang menarik dan memperhatikan kualitas produk untuk memberikan kenyamanan konsumen, bukan hanya sekedar menikmati secangkir kopi (Simanjorang, 2020) .

Tingkat persaingan usaha untuk tumbuh dan bertahan pada usaha *coffee shop* semakin ketat, strategi bersaing yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan inovasi baru untuk memahami kebutuhan konsumen (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Banyak produk dan/atau merek baru mengalami kegagalan karena kurang memahami terkait pemenuhan kebutuhan konsumen dan tidak memiliki keunggulan. Perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi mempengaruhi cara para pelaku usaha *coffee shop* untuk lebih berinteraksi dengan konsumen agar dapat memenuhi harapan produk dan layanan yang diinginkan konsumen.

Coffee shop saat ini semakin mudah ditemui dengan segmen pasar yang berbeda, terdapat *coffee shop* premium yang memberikan pengalaman bagi konsumen dengan fasilitas, layanan, dan produk yang berkualitas sehingga harga yang ditawarkan lebih tinggi. Selain itu, terdapat *coffee shop* yang memiliki target pasar dengan menawarkan produk dengan harga terjangkau. Berikut daftar kedai kopi yang dapat mudah ditemui dengan harga yang ditawarkan:

Tabel 1. 2
Daftar harga minuman di outlet

No.	Nama Merek	Harga	Jumlah Outlet
1	Janji Jiwa	Minuman	+900 outlet di 100 kota
		Ukuran <i>reguler</i> : Rp16.000 – Rp26.000	
		Ukuran <i>large</i> : Rp21.000 – Rp34.000	
		Makanan	
		<i>Toast</i> : Rp22.000 – Rp36.000	
2	Tomoro coffee	Minuman	+ 200 outlet
		Ukuran <i>reguler</i> : Rp15.000 – Rp32.000	
		Ukuran <i>large</i> : Rp12.000 – Rp39.000	
		Makanan	
		<i>Pastry</i> : Rp10.000 – Rp17.000	
		<i>Sandwich</i> : Rp20.000 – Rp25.000	
3	Kopi kenangan	Minuman	868 outlet di 64 kota
		Ukuran <i>reguler</i> : Rp15.000 – Rp28.000	
		Ukuran <i>large</i> : Rp19.000 – Rp40.000	
		Makanan	
		Roti : Rp9.000 – Rp14.000	
		<i>Cookies</i> : Rp19.000 – Rp25.000	

Sumber: Olahan penulis bersumber dari laman perusahaan

Harga yang ditawarkan di outlet secara umum lebih tinggi, sebab terdapat biaya sewa, biaya utilitas, biaya pemeliharaan yang ditanggung oleh pelaku usaha. Semakin tinggi harga yang ditawarkan kepada konsumen berdampak pada menurunnya minat konsumen dalam pembelian produk. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Banco & Kobakova, 2018 dalam (Dewi et al., 2024), bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk bersedia membayar produk dengan harga lebih tinggi jika mendapatkan nilai tambah dari faktor lain, sehingga harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian

Dalam melakukan pengembangan usaha dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk, strategi pembeda atau diferensiasi perlu diimplementasikan dalam produk untuk meningkatkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis. Perusahaan perlu untuk melakukan inovasi dalam melakukan pengembangan produk. Oleh karena itu, untuk berhasil membawa inovasi pelaku usaha perlu memahami kebutuhan pelanggan potensial dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020).

Kopi Jago sebagai salah satu *brand* kopi lokal Indonesia berdiri pada tahun 2019. Inovasi yang diterapkan oleh kopi jago untuk menjangkau konsumen lebih luas telah dilakukan sejak tahun 2022. Kopi Jago merupakan pelopor awal dalam distribusi produk menggunakan sepeda listrik untuk menawarkan secara langsung produk *coffee* dan *non coffee* melalui sistem jemput bola. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dengan sistem yang diterapkan yaitu menjangkau banyak tempat pada area publik, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Kopi Jago semakin mudah ditemui di berbagai lokasi strategis seperti area gedung perkantoran, kampus, dan ruang publik seperti di *lobby* stasiun *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta. Mulai tanggal 11 Maret 2022, kopi jago memfokuskan layanannya pada wilayah Karet Kuningan, Cipete, dan Pondok Pinang dengan pembagian wilayah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Wilayah dan jam operasional kopi jago

No.	Wilayah	Jam Operasional
1	Karet Kuningan	Senin – Sabtu 07.00 – 18.00 WIB
2	Sahid Sudirman Area	
3	Menteng Atas	
4	Cipete Area	
5	Pondok Pinang Area	

Sumber: Olahan penulis bersumber dari laman *jago coffee* (Jago Coffee, 2024)

Selain melakukan pembelian secara langsung, pembelian kopi jago dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi jago *coffee* yang telah disediakan dengan batas maksimal 20 cup. Keuntungan penggunaan aplikasi adalah mendapatkan *point* yang disebut dengan energi, setiap transaksi pembelian menggunakan aplikasi mendapatkan 2 (dua) ribu energi, setelah terkumpul sebanyak 10 (sepuluh) ribu dapat ditukarkan dengan 1 (satu) gelas kopi. Metode pembayaran yang dapat digunakan adalah melalui OVO atau Gopay, selanjutnya pesanan akan diterima oleh sistem untuk disesuaikan dengan *stock* dan keberadaan Jagoan terdekat, kemudian Jagoan akan terhubung dengan konsumen dan melakukan pengantaran sesuai dengan titik lokasi yang ditentukan. Dalam proses *delivery* membutuhkan 10 sampai dengan 30 menit, sehingga memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen, karena diantarkan langsung ke lokasi konsumen tanpa biaya ongkos kirim tambahan. Konsumen juga dapat melakukan pembelian kopi jago secara online menggunakan aplikasi seperti gojek untuk *go-food* dan grab untuk *grab food*.

Penggunaan metode layanan berbeda dengan *coffee shop* lainnya memberikan pengalaman yang berbeda dalam pelayanan yang diberikan, merupakan sebuah strategi mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Nasution & Safina, 2022) . Kopi jago mencoba menawarkan strategi penjualan produk minuman kopi dengan cara menjemput bola langsung ke konsumen, kopi jago memahami kebutuhan konsumen dengan sistem penjualan *mobile*. Perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya membeli minuman kopi harus datang ke kedai, saat ini membeli secangkir kopi dapat dilakukan dimana pun tanpa harus hadir langsung ke kedai, karena kopi jago memiliki desain yang unik yaitu kedai kopi keliling. Komponen kafe seperti mesin, lemari pendingin, dan produk disimpan dalam satu kendaraan. Konsep tersebut dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan dan mengonsumsi kopi jago secara langsung.

Para Jagoan diberikan pelatihan profesional oleh tim jago untuk dapat menyajikan kopi hitam yang berkualitas, cara memberikan pelayanan yang baik dan benar, dan melakukan komunikasi kepada konsumen. Kopi jago menggunakan 100% biji kopi arabika yang didapat langsung dari petani Indonesia. Dengan teknik penyajian minuman kopi segar secara langsung dengan tetap memperhatikan kualitas kopi dengan proses *roasting* yang dilakukan sendiri dengan resep khusus, sehingga mengeluarkan aroma dan cita rasa kopi tetap terjaga kualitasnya dan disajikan oleh penjual yang dikenal dengan Jagoan. Ide inovasi tersebut turut didukung dengan penggunaan aplikasi jago *coffee*, sebagai sebuah daya tarik konsumen yang membutuhkan kemudahan di tengah kesibukan para penikmat kopi dengan disajikannya minuman kopi yang berkualitas. Ulasan yang dilakukan oleh konsumen melalui *google maps* depot Kuningan, menyampaikan bahwa kopi jago rasanya enak, dengan harga yang terjangkau dan berkualitas. Konsumen menyampaikan bahwa wilayah cakupan kopi jago masih sangat terbatas, hal tersebut perlu diperluas untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Layanan dan kualitas yang diberikan oleh kopi jago dengan harga yang relatif terjangkau. Penentuan harga yang ditetapkan merupakan sebuah faktor penentu dalam keputusan pembelian dan sebagai indikator peningkatan volume penjualan, dengan nilai harga yang dapat diterima oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas terbaik maka menjadi daya tarik konsumen dalam membeli (Wulanda et al., 2019).

Dalam era persaingan usaha, tidak terlepas dari kehadiran kompetitor produk sejenis atau kompetitor produk substitusi yang mengadopsi strategi pemasaran yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif, mampu memahami selera konsumen, dan memenuhi keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan lebih baik dari kompetitor, akan mampu bertahan dalam persaingan usaha. Salah satu upaya untuk berkompetisi dalam mempertahankan merek produk adalah dengan adanya suntikan dana untuk melakukan pengembangan usaha.

Dalam pengembangan usaha dapat dilakukan dengan sistem kemitraan yang akan menjadi daya tarik bagi pelaku usaha untuk membangun jaringan bisnis dan memperluas usaha sehingga meningkatkan jumlah konsumen. Sistem kemitraan memperhatikan prinsip saling ketergantungan, dengan mengutamakan pembinaan dan pengembangan dalam proses usaha, proses produksi, dan proses pemasaran dengan tujuan menciptakan hubungan kerja sama dan saling menguntungkan (Sarwoko et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut saat ini, telah terdapat merek produk yang serupa dengan kopi jago yang melakukan distribusi produk menggunakan *mobile coffee cart* yang dapat dijumpai pada area publik pada pusat Kota Jakarta.

Tabel 1. 4
Kompetitor kopi jago

No.	Merek Produk	Wilayah Operasional	Harga
1	Kopi Sejuta Jiwa by Janji Jiwa Group	Tanah Abang, Sektor 9, Raden Patah Ciledug, Kedoya, Katamso, Duri Kosambi, Benhil, Bellagio,	Rp8.000 – 10.000
2	Kopi Rindumu	Salemba, Cikini, Kramat	Rp8.000 – 12.000
3	Kopi Jago	Karet Kuningan, Cipete, dan Pondok Pinang	Rp8.000 – 12.000

Sumber: Hasil olahan penulis

Pada tabel 1.3 di atas, menunjukkan terdapat merek produk yang melakukan penjualan menggunakan sistem *mobile*, yang pertama yaitu kopi sejuta jiwa pengembangan usaha milik janji jiwa *group* yang memiliki tujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan konsep *mobile coffee cart*, filosofi merek yaitu sejuta umat, diartikan bahwa produk dapat dijangkau oleh semua orang. Harga produk dimulai dari Rp8.000 sampai dengan Rp10.000, harga yang ditawarkan ini dapat menjadi alternatif pilihan yang ekonomis bagi konsumen jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada *outlet* kopi janji jiwa, bertujuan menarik minat dari berbagai kalangan masyarakat.

Produk yang ditawarkan oleh kopi sejuta jiwa hanya terdapat delapan jenis minuman, terdiri dari tiga jenis *coffee* dan tiga jenis *non coffee*. Kopi sejuta jiwa menggunakan biji kopi pilihan yang diproses dengan standar tinggi dan diterapkan sama dengan produk janji jiwa lainnya. Pelayanan kopi sejuta jiwa yang dilakukan oleh “Ksatria” mendapat *respons* positif dari para konsumen, dengan ulasan yang disampaikan bahwa kopi sejuta jiwa mudah dijangkau dan memberikan pengalaman baru bagi konsumen, selain itu diperlukan perluasan area layanan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.

Kompetitor kopi jago selanjutnya adalah kopi rindumu sebagai sebuah merek kopi lokal yang menawarkan produk kopi dengan titik fokus memberikan produk kopi yang berkualitas dengan biji kopi pilihan dan menekankan orientasi rasa yang unik serta bertujuan untuk mendekatkan produk secara langsung kepada konsumen dengan harga yang ditawarkan berkisar Rp8.000 sampai dengan Rp12.000. Produk yang ditawarkan oleh kopi rindumu terdapat lima menu *coffee* dan tiga menu *non coffee*. Melakukan pelayanan dengan ramah, kecepatan dalam penyajian dan kemampuan dalam menerima masukan dan permintaan khusus dari konsumen. Kopi rindumu melakukan sistem penjualan keliling dengan kendaraan yang didesain secara khusus untuk menyimpan dan menyajikan kopi, dengan sistem ini membuat kopi rindumu dapat menjangkau berbagai lokasi seperti perumahan, area perkantoran dan tempat umum lainnya.

Produk yang ditawarkan oleh kopi jago terdapat enam menu *coffee* dan empat menu *non coffee*, serta tersedia menu paket yang ditawarkan oleh kopi jago dengan harga yang lebih murah. Dalam pelayanannya kopi jago didukung dengan penggunaan aplikasi *jago apps* untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan berasal dari biji kopi arabika. Kopi disajikan dengan bahan pelengkap saat konsumen melakukan pembelian, sehingga kualitas tetap terjaga baik sampai ke tangan konsumen.

Hasil pra-survei telah dilakukan terhadap 30 responden konsumen kopi jago yang pernah melakukan pembelian produk, dengan hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 5
Hasil kuesioner pra survei

Pertanyaan	Pernyataan				
	1	2	3	4	5
Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau.	0	0	0	15	15
Harga produk yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan produk sejenisnya.	9	20	1	0	0
Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0	0	3	25	2
Produk yang ditawarkan terbuat dari kopi yang berkualitas.	0	8	20	1	1
Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang khas.	0	0	8	22	0
Promosi kopi jago menarik Anda untuk melakukan pembelian.	3	8	16	2	1
Kopi Jago mempunyai tampilan yang mudah diingat	0	0	1	26	3
Kopi Jago mudah ditemukan di area publik.	0	0	3	23	4
Membeli kopi jago karena banyak discount yang diberikan.	9	15	6	0	0
Membeli kopi jago karena harga terjangkau	0	0	0	16	14
Membeli kopi jago karena mudah ditemukan di area publik	0	0	2	23	5
Membeli kopi jago dapat menggunakan aplikasi tanpa biaya pengiriman tambahan	0	0	3	17	10
Membeli kopi jago karena kualitas produk terbaik			5	23	2
Darimana Anda mengetahui Kopi Jago?	Area Publik	Sosial Media	Influencer	Rekomendasi	
	22	1	0	7	

Sumber: Data olahan penulis pada kuesioner pra survei

Data hasil pra-survei menunjukkan bahwa dengan sistem *mobile* atau melakukan jemput bola dan berada di sekitar konsumen, menumbuhkan kegemaran konsumen untuk mengonsumsi kopi jago. Promosi yang dilakukan oleh kopi jago tidak berupa potongan harga melainkan menyediakan menu paket *bundling* seperti menu Jagoan Kilat 1 mendapatkan 2 kopi susu jago dan 3 jago *chocolate* dengan harga Rp50.000. Konsumen sering kali merekomendasikan terkait produk kopi jago kepada orang disekitarnya, dengan identitas produk pada kopi jago membuat kopi jago mudah dikenali oleh konsumen. Kopi jago turut mendukung mobilitas konsumen dengan sistem yang ditawarkan, harga produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen, didukung dengan kualitas produk yang diberikan serta kualitas pelayanan yang diberilah oleh kopi jago membuat kopi jago banyak diminati oleh konsumen.

Hal tersebut menjadi sebuah fenomena baru bahwa konsumen tidak harus hadir ke kedai untuk mendapatkan segelas kopi berkualitas, melainkan dimanapun pada area publik di pusat Kota Jakarta pada kawasan operasional kopi jago konsumen dapat melakukan pembelian kopi, dengan pelayanan yang diberikan secara *mobile* memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan segelas kopi berkualitas dengan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari harga yang ditawarkan secara langsung di outlet, perbedaan harga dapat terjadi disebabkan oleh biaya operasional yang lebih tinggi dari biaya operasional pada sektor usaha yang melakukan penjualan dengan sistem *mobile*. Selain itu, dalam operasional pelayanan kopi jago didukung dengan aplikasi jago *apps* yang semakin memberikan kemudahan bagi konsumen, karena produk dapat dipesan dan diantarkan langsung tanpa biaya tambahan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan uraian fenomena yang terjadi , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi jago?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi jago?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi jago?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi jago?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi jago.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi jago.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi jago.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian kopi jago.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademisi

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi jago yang dapat bermanfaat untuk proses pembelajaran. Selain itu, dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan kopi jago dalam mempertahankan harga, meningkatkan kualitas produk, dan kualitas pelayanan, serta menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Sehingga eksistensi kopi jago dapat bertahan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis dan produk substitusi.