



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5663-5671

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yodi Indriawan Listianto¹, Liestyaningrum Rahmadhani Wisnu Putri²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala

¹listiantoyodi@gmail.com ²liestyaningrum@wym.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Jakarta, khususnya setelah terjadinya krisis reputasi pada tahun 2020. Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan persaingan yang semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian adalah konsumen Kopi Janji Jiwa di wilayah Jakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Kopi Janji Jiwa..

1. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tren konsumsi kopi yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, mendorong munculnya berbagai merek kopi lokal yang bersaing dalam memperebutkan hati konsumen. Salah satu merek yang menonjol dalam persaingan ini adalah Kopi Janji Jiwa, yang merupakan bagian dari PT. Kurnia Boga Narayan. Sejak berdiri pada tahun 2018, Kopi Janji Jiwa telah berkembang pesat dengan membuka ratusan outlet di berbagai kota besar di Indonesia. Inovasi produk, strategi kampanye nasional, serta pemanfaatan kopi lokal berstandar SNI (Standar Nasional Indonesia) menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. (N.C & Angmalisang, 2022).

Namun, dinamika bisnis tidak selalu berjalan mulus. Pada tahun 2020, Kopi Janji Jiwa mengalami krisis reputasi akibat tersebarnya video mengenai dugaan ketidakhigienisan produk. Peristiwa tersebut memicu respon dari berbagai pihak dan menimbulkan keraguan sebagian konsumen terhadap standar kebersihan dan kualitas produk. Meskipun demikian, pihak manajemen segera melakukan langkah-langkah pemulihan, termasuk inspeksi dan perbaikan prosedur kebersihan di seluruh outlet. Seiring waktu, reputasi merek berhasil dipulihkan dan penjualan tetap menunjukkan tren positif, sebagaimana ditunjukkan oleh data volume penjualan yang tinggi pada tahun-tahun berikutnya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kopi, aspek seperti kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi outlet menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang. Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun sebagian besar studi dilakukan di luar Jakarta dan sebelum terjadinya krisis reputasi pada merek ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian ulang yang lebih kontekstual dan terkini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di wilayah Jakarta pasca krisis reputasi. Dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur (research gap) mengenai konteks wilayah dan waktu, tetapi juga memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan dalam industri kedai kopi lokal di Indonesia..

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa yang berada di wilayah Jakarta. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow karena sesuai untuk populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Janji Jiwa minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dan hasil penelitian terdahulu, serta menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan.

Untuk analisis data, digunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26.

Pengukuran variabel dilakukan berdasarkan definisi operasional sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1): Kemampuan produk kopi yang ditawarkan Janji Jiwa dalam memenuhi harapan konsumen, yang mencakup rasa, aroma, penyajian, dan konsistensi.

Persepsi Harga (X2): Penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima.

Lokasi (X3): Penilaian konsumen terhadap kemudahan akses, strategis tidaknya lokasi outlet, dan kenyamanan lingkungan sekitar.

Kepuasan Pelanggan (Y): Tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa, mencakup rasa puas, keinginan membeli ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Seluruh indikator yang digunakan telah disesuaikan dengan literatur sebelumnya, serta disusun secara sistematis agar memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses penelitian yang dilakukan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 219 responden yang merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa dan berdomisili di wilayah Jakarta. Responden dikelompokkan berdasarkan dua karakteristik utama, yaitu usia dan jenis kelamin.

A. Kategori Usia

Tabel 1 Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 18 Tahun	13	5,94%
18 – 23 Tahun	54	24,66%
24 – 29 Tahun	57	26,03%
30 – 40 Tahun	38	17,35%
> 40 Tahun	17	7,76%
Total	219	100%

Hasil distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18 hingga 29 tahun, yang merupakan bagian dari **generasi Z** dan **milenial** awal. Hal ini sejalan dengan segmentasi pasar Kopi Janji Jiwa yang memang menasar kalangan muda, baik sebagai konsumen maupun sebagai target kampanye pemasaran. Generasi muda cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap gaya hidup urban, termasuk dalam mengonsumsi produk kopi kekinian.

B. Jenis Kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	118	53,88%
Perempuan	101	46,12%
Total	219	100%

Data juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki (53,88%), sementara perempuan berjumlah 46,12%. Meskipun selisihnya tidak terlalu besar, hal ini menunjukkan bahwa produk Kopi Janji Jiwa diminati oleh kedua jenis kelamin, dengan sedikit dominasi dari konsumen laki-laki. Temuan ini memberikan wawasan bahwa strategi promosi dapat tetap bersifat **gender-neutral**, namun dengan perhatian pada preferensi minuman atau gaya penyajian yang mungkin berbeda antara laki-laki dan perempuan.

UJI VALIDITAS

Tabel 3 Hasil Uji Validitas X1

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
X01	0,765	>	0,1564	Valid
X02	0,697	>	0,1564	Valid
X03	0,703	>	0,1564	Valid
X04	0,645	>	0,1564	Valid
X05	0,681	>	0,1564	Valid

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1564). Artinya, semua pernyataan dalam variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas X2

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
X01	0,647	>	0,1564	Valid
X02	0,661	>	0,1564	Valid
X03	0,631	>	0,1564	Valid
X04	0,755	>	0,1564	Valid
X05	0,716	>	0,1564	Valid

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1564). Artinya, semua pernyataan dalam variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas X3

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
X01	0,745	>	0,1564	Valid
X02	0,700	>	0,1564	Valid
X03	0,693	>	0,1564	Valid
X04	0,724	>	0,1564	Valid
X05	0,663	>	0,1564	Valid

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1564). Artinya, semua pernyataan dalam variabel X3 dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
Y01	0,621	>	0,1564	Valid
Y02	0,708	>	0,1564	Valid
Y03	0,651	>	0,1564	Valid
X04	0,718	>	0,1564	Valid
X05	0,680	>	0,1564	Valid

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1564). Artinya, semua pernyataan dalam variabel Y dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,735	0,6	RELIABEL
X2	0,715	0,6	RELIABEL
X3	0,744	0,6	RELIABEL
Y	0,700	0,6	RELIABEL

Berdasarkan tabel, nilai Cronbach alpha untuk variable X1,X2,X3, dan Y lebih besar dari 0,6, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS26. Data dianggap normal jika nilai Monte-Carlo Sign > 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

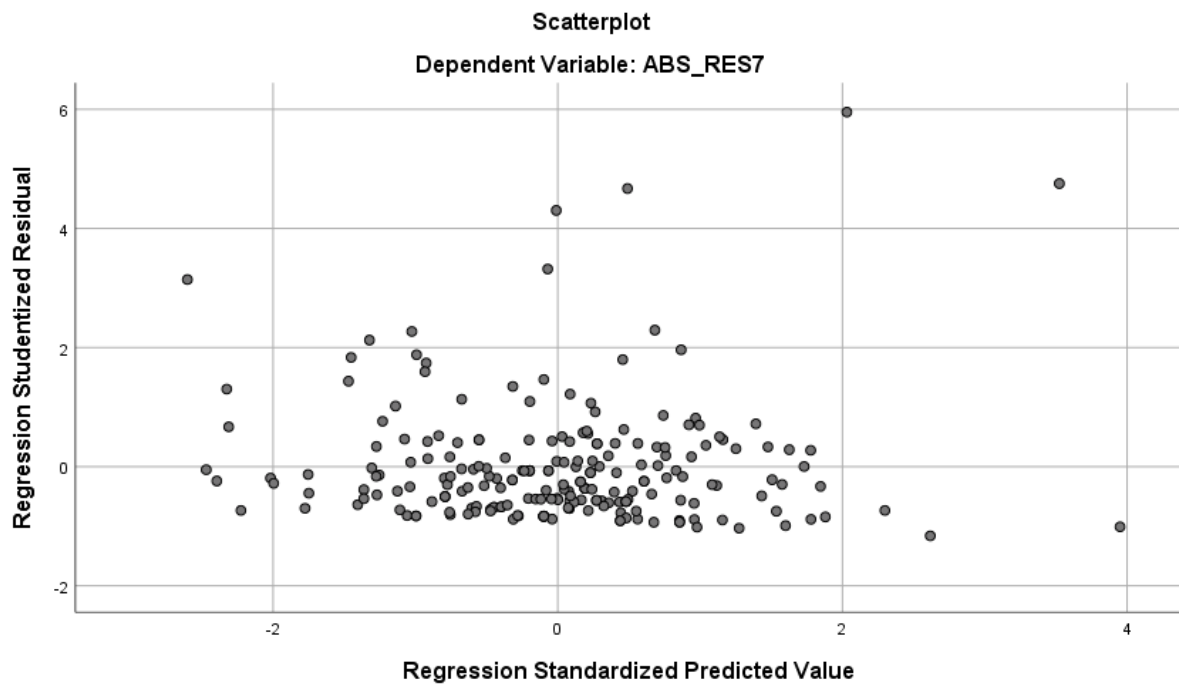
		Unstandardized Residual
N		219
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87321081
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.060

Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.233 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.222
		Upper Bound	.243

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte-Carlo didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,233. Sehingga dapat dikatakan bahwa Nilai Monte-Carlo sig. 0,233 lebih besar dari >0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

UJI HETEROKEDASTISITAS



Berdasarkan Scatterplot tersebut, distribusi titik-titik terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu (misalnya pola seperti kerucut atau melengkung). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas dalam model regresi, dengan demikian, asumsi Heteroskedastisitas terpenuhi.

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.400	.792		3.032	.003		
	TOTAL.X.1	.441	.070	.444	6.326	.000	.266	3.766
	TOTAL.X.2	.374	.056	.392	6.691	.000	.380	2.635
	TOTAL.X.3	.071	.059	.073	1.216	.225	.358	2.792

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan table V diketahui bahwa nilai VIF Variable X1,X2, dan X3 adalah X1 (3,766) , X2 (2,635), dan X3 (2,792) < 10 dan nilai Tolerance value X1 (0,266) , X2 (0,380) , dan X3 (0,358) > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

UJI T (Uji Hipotesis)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.400	.792		3.032	.003		
	TOTAL.X.1	.441	.070	.444	6.326	.000	.266	3.766
	TOTAL.X.2	.374	.056	.392	6.691	.000	.380	2.635
	TOTAL.X.3	.071	.059	.073	1.216	.225	.358	2.792

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

1.PENGARUH X1 TERHADAP Y

Diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 6,326 , sehingga dapat disimpulkan bawah H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variable X1 terhadap variable Y

2.PENGARUH X2 TERHADAP Y

Diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 6,691 , sehingga dapat disimpulkan bawah H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variable X1 terhadap variable Y

3.PENGARUH X3 TERHADAP Y

Diketahui nilai Sign 0,225 > 0,05 dan nilai T hitung 1,216 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variable X1 terhadap variable Y

UJI F (Kelayakan Model)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1959.065	3	653.022	183.542	.000 ^b
	Residual	764.944	215	3.558		
	Total	2724.009	218			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X.3, TOTAL.X.2, TOTAL.X.1

Diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 183,542 > 2,37 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variable X1,X2 dan X3 terhadap variable Y

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.715	1.886

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X.3, TOTAL.X.2, TOTAL.X.1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Diketahui nilai R square 0,719 atau 71,9 % yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variable X1,X2,dan X3 terhadap variable Y sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variable lainnya

KESIMPULAN REGRESI BERGANDA

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai Kopi Janji Jiwa di Jakarta, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2.400+0.441X1+0.374X2+0.71X3$$

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa:

- Variabel **kualitas produk (X1)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai signifikansi = 0.000 < 0.05).
- Variabel **persepsi harga (X2)** juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai signifikansi = 0.000 < 0.05).
- Sementara itu, variabel **lokasi (X3)** tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai signifikansi = 0.225 > 0.05).

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan Tolerance di atas 0.1, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3), hanya dua variabel pertama yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai Kopi Janji Jiwa di Jakarta.

Pertama, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan — mulai dari rasa, aroma, tampilan penyajian, hingga konsistensi — maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Winoto H, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi nilai tambah dan sumber keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kedua, persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (signifikansi = 0,000). Ini berarti bahwa konsumen Kopi Janji Jiwa merasa harga yang ditawarkan sebanding atau bahkan menguntungkan jika dibandingkan dengan kualitas produk yang mereka terima. Hasil ini mendukung temuan Priwastyani et al. (2022) dalam (Ulitama & Prastyani, 2023), yang menyatakan bahwa harga yang dianggap wajar dan adil oleh konsumen akan mendorong peningkatan persepsi nilai dan kepuasan.

Sebaliknya, variabel lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,225 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi strategis merupakan pertimbangan penting dalam keputusan awal pembelian, namun dalam konteks kedai Kopi Janji Jiwa di Jakarta — yang sudah memiliki banyak outlet tersebar di berbagai titik — lokasi bukan lagi faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Bisa jadi konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan harga dibandingkan kemudahan akses lokasi, atau mereka sudah terbiasa memesan melalui layanan daring (online delivery).

Secara simultan, berdasarkan uji F (F hitung = 183,542, sig. 0,000), ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi ini juga menunjukkan kekuatan prediktif yang tinggi, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,719, artinya 71,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Jakarta. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka alami. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas produk berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap lokasi bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dalam konteks ini. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 71,9%.

References

- Darmawan, D., Purwanto, F., & Arifin, S. (2020). Jurnal Baruna Horizon Vol. 3, No. 1, Juni 2020. *STUDI TENTANG PERSEPSI NILAI, KEPUASAN DAN RETENSI PELANGGAN KAPAL PENYEBERANGAN UJUNG - KAMAL*.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budianto, B. (2023). *JURNAL ECONOMINA. PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUSAAN PELANGGAN*.
- N.C, P. M., & A. S. (2022). *JIMEA | JURNAL Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Pengaruh Lokasi, Kualitas Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon*.
- Pamungkas, M. R., & Roostika, R. (2022). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen. Pengaruh Kualitas Makanan, Keadilan Harga dan Persepsi Nilai terhadap Tujuan WOM melalui Mediasi Kepuasan*.
- Priwastyani T, Fitriadi B.W, & Pauzy D.M. (2022). *Insight Management Journal. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso*.

- Rodli, A.F, & Khalimah, S. (2021). Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA. *Analisis Pengaruh Lokasi, Presepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias Di "Pasar Puspa Agro Sidoarjo"*.
- Ulitama, Z. B., & Prastyani , D. (2023). Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) Vol.2, No.4 Desember 2023 . *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli .*
- Winoto H. (2020). Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi dengan Strategi Promosi (Studi Kasus : Konsumen Chatime Tanjung Duren).*