



Pengaruh Modernisasi Penjualan Kopi Jago Melalui Gerobak Keliling Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nur Kholifatun Nisa^{1*}, Riza Fahlapi², Cahaya Tamara³, Azzahra Putri Zudanti⁴, Sabitah Munifah⁵

1,2,3,4,5 Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat 10450, Indonesia.

*Penulis Korespondensi: nisanurkholifatun6@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of sales modernization applied by Kopi Jago through its mobile coffee carts on customer satisfaction. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 110 respondents who had purchased Kopi Jago products. The collected data were processed using validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests. The results indicate that price, product quality, service, and brand image each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these four variables contribute substantially, with a determination value of 88.4%. These findings demonstrate that Kopi Jago's modern sales concept effectively enhances customer experience and strengthens the brand's position in the coffee market.

Keywords: Customer Satisfaction; Kopi Jago; Mobile Coffee Cart; Sales Modernization; Consumer behavior.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh modernisasi penjualan Kopi Jago melalui gerobak keliling terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 110 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, keempat variabel memberikan kontribusi besar dengan nilai determinasi 88,4%. Temuan ini membuktikan bahwa modernisasi penjualan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra Kopi Jago.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan; Kopi Jago; Gerobak Keliling; Modernisasi Penjualan; Perilaku konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Jago Coffee merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak di bidang ritel dalam industri kedai kopi yang mengadopsi ide *Cafe on Wheels* yaitu kafe di atas roda (sepeda gerobak listrik), sebuah gagasan baru dalam penjualan kopi (Shela Safirasuri & Ulta Rastyana, 2024). Trend kopi dengan gerobak keliling muncul pada saat masyarakat menginginkan suatu kopi yang mudah di dapat, mudah ditemui, terjangkau dan cepat dalam menyajikan suatu minuman tanpa harus mengantre dan tanpa harus datang ke cafe atau kedai tradisional (Amadea et al., 2025). Tren mengkonsumsi kafein sudah muncul dan berkembang dari waktu yang lama di tengah-tengah padatnya aktifitas Masyarakat. Munculnya inovasi kopi menggunakan gerobak keliling bukan hanya menjadi fenomena sesaat, namun dapat menjadikan peluang bisnis bagi generasi muda yang menginginkan suatu akses cepat dan juga praktis. Keberadaan kopi Jago

keliling sering kali di temukan di sekitaran rumah, kampus, stasiun maupun area perkantoran. Dengan padatnya aktifitas yang dihadapi oleh rata-rata masyarakat daerah perkantoran, mahasiswa kafein dapat memberikan efek positif maupun negative bagi tubuh. Manfaat mengkonsumsi kafein antara lain bisa meningkatkan mood, memperbaiki konsentrasi serta meningkatkan proforma aktifitas. Namun, diantara efek positif tersebut mengkonsumsi kafein secara berlebihan bisa memberikan resiko antara lain nyeri kepala, kualitas tidur terganggu, gangguan pencernaan dan masih banyak lagi. Secara global, terjadi peningkatan konsumsi kopi sebesar 13,3% dalam delapan tahun terakhir(S. S. Ginting et al., 2022).

Kopi Jago awalnya bermula dari visi Yoshua Tanu, seorang pengusaha yang ingin membuat kopi nikmat berkualitas dengan standar kafe tetapi mudah di akses oleh siapa saja. Ia mendirikan Kopi Jago pada akhir 2019 dengan konsep "kopi keliling" menggunakan kendaraan listrik (EV), memungkinkan kafe untuk mendatangi konsumen secara fleksibel, bukan sebaliknya (Yogama Wisnu Oktyandito, 2024) .

Meskipun dalam mengimplementasikan produknya sempat tertunda dikarenakan pandemi Covid-19, Kopi Jago tetap bisa mengambil strategi dalam menarik hati para pencinta kopi dan perhatian komsumen maupun competitor mereka. Demi menjaga kualitas dan pelayanan yang optimal dengan konsep kesederhanaan, Kopi Jago melakukan strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi pada tahun 2022. Strategi yang dilakukan berupa konsep inovasi, desain logo, dan pemasaran menggunakan sepeda Listrik yang digunakan untuk berkeliling dalam memasarkan produknya serta memperkenalkan aplikasi Jago kepada publik.

Dalam memasarkan bisnisnya, Kopi Jago berhasil mengimplementasikan strategi sesuai dengan target dan kapasitas usahanya. Salah satu strategi yang dilakukan Kopi Jago melakukan segmentasi pasar atau proses membagi sebuah pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan dan, karakteristik menjadi lebih kecil agar bisa menjangkau konsumen lebih mudah. Salah satunya memasarkan produk Kopi Jago di area perkantoran, kampus, stasiun dimana konsumen rutin membeli kopi atau minuman yang segar untuk beraktivitas (Surya, 2024) .

Mempromosikan produk melalui platform sosial merupakan strategi yang paling efektif, karena platform sosial adalah fasilitas yang disediakan kepada masyarakat untuk bersosialisasi dan berinteraksi dalam memasarkan suatu produk agar lebih mudah dikenal masyarakat dengan mudah. Selain itu, dalam mempromosikan suatu produk para pelaku usaha saat ini banyak yang mempromosikan produknya melalui inovasi gerobak keliling. Dengan promosi ini menimbulkan ketertarikan dikalangan konsumen karena mereka dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan suatu target penjualan (Ranti Febrianti1, Putri Nuraini2, 2022)

Dapat disimpulkan bahwa Kopi Jago hadir sebagai inovasi bisnis kopi keliling yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat modern yang serba cepat. Melalui konsep penjualan yang fleksibel, strategi pemasaran yang tepat, serta pemanfaatan media sosial, Kopi Jago berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Harga

Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Secara umum, setiap konsumen akan puas jika harga yang di keluarkan seimbang dengan kualitas yang diperoleh. Ketika harga dinilai sesuai dengan nilai dan mutu produk, konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan yang layak (*value for money*), sehingga tingkat kepuasan mereka meningkat. Harga sangat penting dalam memperngaruhi keputusan konsumen ketika ingin membeli barang semakin tinggi harga, permintaan akan pembelian pun semakin rendah begitupun sebaliknya jika harga rendah keputusan membeli akan semakin tinggi (Ilmiah & Pendidikan, 2023)

Sebaliknya, apabila harga yang dikeluarkan dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang didapat, para konsumen cenderung merasa dirugikan dan kepuasan suatu produk menurun. Di sisi lain, apabila harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan tanggapan negative karena dapat diartikan sebagai produk dengan kualitas rendah. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen.

Adapun indikator harga yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen meliputi:

- **Aksesibilitas harga**, yaitu harga produk harus disesuaikan dengan daya beli segmen pasar yang dituju sehingga tetap terjangkau bagi konsumen.
- **Daya saing harga**, Harga harus ditetapkan secara kompetitif agar mampu bersaing dengan produk serupa yang tersedia di pasar agar menarik minat konsumen.
- **Kecocokan harga dengan nilai yang diperoleh**, di mana kepuasan konsumen muncul ketika manfaat atau nilai yang dirasakan dari produk melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
- **Konsistensi harga**, harga yang stabil dan tidak terlalu fluktuatif membantu menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap merek.

B. Kualitas Produk

Peranan Kualitas produk sangatlah penting dalam keberhasilan penjualan. Dalam industri kopi yang kompetitif, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh keunggulan cita rasa, aroma, tekstur, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Konsumen kopi umumnya memiliki selera yang spesifik serta ekspektasi tinggi terhadap pengalaman menikmati kopi, sehingga kualitas menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek.

Lebih jauh lagi, kualitas yang unggul mampu menciptakan nilai tambah bagi produk dan memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Apabila produk kopi berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian produk tersebut secara berulang. Selain itu, kualitas yang terjaga secara konsisten dapat menjadi pembeda utama dari pesaing, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi merek di industri kopi. Kualitas yang baik membuat produk lebih meyakinkan di mata pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan menggunakannya (Saputra & Arifiansyah, 2024) .

Dengan demikian, menjaga kualitas produk bukan sekadar memenuhi standar produksi, tetapi juga merupakan strategi jangka panjang untuk membangun reputasi, meningkatkan daya saing, serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam industri kopi

yang terus berkembang. Pada dasarnya setiap kegiatan promosi dimaksudkan untuk memberi tahu kepada konsumen bagaimana kualitas suatu produk tertentu, dengan metode penjualan yang unik seperti menggunakan inovasi tren kopi dengan gerobak keliling dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut (Sigiro & Oktariswan, 2025)

C. Pelayanan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi dasar dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis dalam pemberian jasa, tetapi juga mencerminkan sikap, perhatian, dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan yang baik biasanya ditunjukkan melalui sikap ramah, sopan, cepat tanggap, serta kemampuan karyawan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen. Dimensi SERVQUAL menunjukkan bahwa kehandalan, daya tanggap, dan jaminan menjadi indikator paling menentukan kepuasan konsumen pada kafe (Fadia Paloma Sari et al., 2024) Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan perhatian yang layak, mereka akan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan ini muncul karena konsumen menilai bahwa pelayanan yang diterima sepadan dengan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Dengan demikian, pelayanan yang baik memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan konsumen, menjaga hubungan jangka panjang, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Suatu perusahaan yang berfokus pada kualitas pelayanan, dapat mendatangkan sisi positif dan reputasi yang baik pun akan terbentuk. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih kuat (Nurbakti et al., 2023).

D. Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan aspek strategis yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek berperan sebagai variabel moderasi yang mampu menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga maupun ulasan pelanggan dalam proses pembentukan niat beli (M. Ginting et al., 2025) . Citra merek sendiri mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, paparan informasi pemasaran, serta berbagai interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. (K. & Keller, 2016) mengemukakan bahwa citra merek terdiri atas serangkaian tanggapan, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam diri konsumen mengenai suatu merek, yang kemudian memengaruhi cara mereka mengevaluasi produk atau layanan. Dengan demikian, citra merek berkontribusi dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan perusahaan.

Ketika konsumen memiliki pemikiran bahwa merek tertentu memiliki reputasi baik, kualitas produk unggul, serta memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan timbul rasa percaya, bangga, dan puas atas keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan tersebut muncul karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka, baik dari segi manfaat fungsional (seperti mutu dan keandalan produk) maupun dari sisi emosional (seperti rasa bangga, status sosial, atau kepercayaan terhadap merek).

Menurut (Aaker, 1997), (K. L. Keller, 2013), dan (Tjiptono, 2019.), terdapat beberapa indicator yang menggambarkan citra merek yang baik di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- **Kualitas yang Dipersepsi (Perceived Quality)** Di mata konsumen, produk atau layanan yang ditawarkan merek tersebut menunjukkan tingkat kualitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Cara pandang terhadap kualitas sangat berperan dalam membangun kepercayaan dan rasa puas konsumen terhadap merek tertentu.
- **Kepercayaan terhadap Merek (Brand Trust)** Kepercayaan menjadi landasan utama hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen yang percaya terhadap merek akan merasa yakin bahwa perusahaan akan selalu menepati janji, memberikan produk sesuai harapan, dan bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan.

- **Asosiasi Positif (Positive Brand Association)** Merek yang baik dikaitkan dengan atribut atau nilai positif seperti modernitas, elegansi, keunikan, kepedulian terhadap lingkungan, atau kesesuaian dengan gaya hidup konsumen. Kesan positif tersebut semakin menguatkan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek.
- **Reputasi dan Kredibilitas (Reputation and Credibility)** Reputasi yang baik menunjukkan kredibilitas dan keunggulan merek di mata masyarakat. Reputasi dibangun melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang prima, serta menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan.
- **Daya Tarik Emosional (Emotional Appeal)** Merek yang memiliki daya tarik emosional mampu menciptakan keterikatan batin dengan pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli karena fungsi produk, tetapi juga karena nilai emosional seperti rasa bangga, kenyamanan, atau kebahagiaan yang muncul saat menggunakan produk tersebut.
- **Konsistensi Identitas Merek (Brand Consistency)** Merek yang baik selalu konsisten dalam menyampaikan pesan, nilai, logo, serta gaya komunikasi di berbagai media. Konsistensi ini memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek, sehingga memperkuat citra positif di benak mereka.

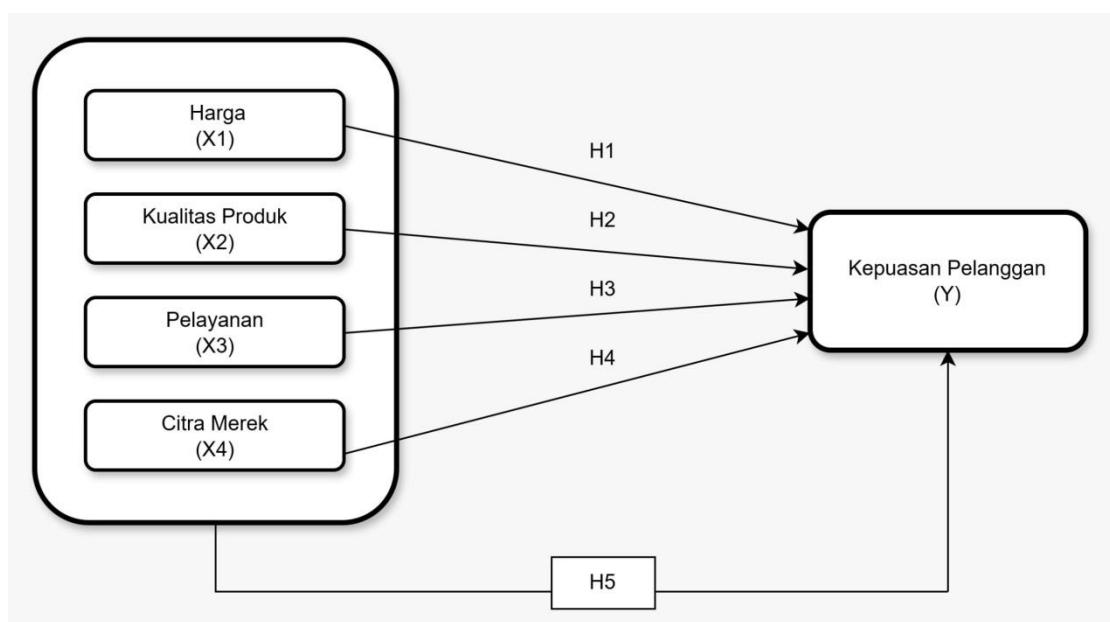
E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai reaksi emosional yang muncul setelah konsumen menilai kesesuaian antara kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi awal mereka. Tingkat kepuasan ini menggambarkan seberapa efektif produk atau layanan tersebut dalam memenuhi, maupun melampaui, apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk dan pelayanan memenuhi harapan mereka (Wawan Yonatan & Sylvia Rosalina, 2025). Apabila konsumen merasakan tingkat kepuasan tinggi terhadap produk tertentu, konsumen tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas serta menumbuhkan rekomendasi positif dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen terpenting dalam strategi pemasaran dimana kondisi seorang pelanggan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk, yang ditunjukkan melalui sikap positif serta kecenderungan pelanggan untuk melakukan

pembelian produk itu lagi di masa mendatang (Bhanu Bhakta Sharma, Bhupendra Jung Shahi, 2023).

F. Kerangka berfikir



Sumber : Data Diolah (2025)

Gambar 1. Model Kerangka Berfikir

G. Hipotesis

Berikut rumusan hipotesis analisis tersebut, yang didasarkan pada kerangka pemikiran

yang telah disebutkan sebelumnya:

1. H_0 : Diduga bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
 H_1 : Diduga bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. H_0 : Diduga bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 H_1 : Diduga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H_0 : Diduga bahwa variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan..
 H_1 : Diduga, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. H_0 : Diduga bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 H_1 : Diduga bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. H_0 : Diduga bahwa variabel harga, kualitas produk, pelayanan, dan citra merek secara simultan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_1 : Diduga bahwa variabel harga, kualitas produk, pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada konsumen produk Kopi Jago dengan menggunakan prosedur pengumpulan data, mengirimkan kuesioner kepada 110 peserta selama sekitar satu bulan periode bulan Oktober 2025 dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan Kopi Jago. Sampel diperoleh secara online menggunakan teknik purposive sampling, yakni memilih responden yang pernah membeli produk Kopi Jago. Pemilihan responden mempertimbangkan usia, jenis kelamin dan profesi.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu menggambarkan variabel penelitian, yaitu kepuasan pelanggan pada Kopi Jago. Dalam studi ini, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05% dengan jumlah responden (n) sebanyak 110, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar (0,187). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel (Wahyuningrum, 2023).

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memanfaatkan nilai koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinilai reliabel apabila memperoleh nilai $\alpha \geq 0,70$, yang mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat digunakan dalam penelitian terkait kepuasan pelanggan Kopi Jago. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang kuat, sehingga setiap item dapat mengukur variabel yang sama secara stabil dan berkelanjutan (Coffee et al., 2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling dengan memilih 110 responden konsumen kopi jago untuk dijadikan sampel penelitian. Pelanggan kopi jago di survey secara online menggunakan kuesioner. Faktor penelitiannya adalah harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3), citra merk (X4) dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian dirinci dibawah ini.

Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Dimensi	Item	rhitung	rtablel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,837	0,187	Valid
	X1.2	0,831	0,187	Valid
	X1.3	0,687	0,187	Valid
	X1.4	0,819	0,187	Valid
	X1.5	0,674	0,187	Valid

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Dimensi	Item	rhitung	rtablel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.6	0,722	0,187	Valid
	X2.7	0,867	0,187	Valid
	X2.8	0,840	0,187	Valid
	X2.9	0,803	0,187	Valid
	X2.10	0,799	0,187	Valid

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pelayanan (X3)

Dimensi	Item	rhitung	rtablel	Keterangan
Pelayanan (X3)	X3.11	0,800	0,187	Valid
	X3.12	0,881	0,187	Valid
	X3.13	0,870	0,187	Valid
	X3.14	0,874	0,187	Valid
	X3.15	0,818	0,187	Valid

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merk (X4)

Dimensi	Item	rhitung	rtablel	Keterangan
Citra Merk (X4)	X4.16	0,800	0,187	Valid
	X4.17	0,840	0,187	Valid
	X4.18	0,791	0,187	Valid
	X4.19	0,874	0,187	Valid
	X4.20	0,908	0,187	Valid

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Dimensi	Item	rhitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.21	0,921	0,187	Valid
	Y.22	0,854	0,187	Valid
	Y.23	0,859	0,187	Valid
	Y.24	0,862	0,187	Valid
	Y.25	0,836	0,187	Valid

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Secara keseluruhan, item pertanyaan pada table-tabel variabel dapat dikatakan valid, karena semua item pertanyaan mempunyai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,187.

b) Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,828	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,865	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,903	Reliabel
Citra Merk (X4)	0,897	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,917	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang memadai. Dengan demikian, setiap item pada variabel harga, kualitas produk, pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dinilai konsisten serta sesuai untuk digunakan dalam penelitian berikutnya

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
110		
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		0,0000000
Std. Deviation		1,45757660
Most Extreme Differences		
Absolute		0,073
Positive		0,073
Negative		-0,061
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,159
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,150
	Upper Bound	0,169
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		
Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025		

Dapat disimpulkan nilai Asymp. signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$ menurut temuan uji normalisasi dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. sehingga dapat dikatakan bahwa residu mengikuti distribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,469	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,961	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Pelayanan (X3)	0,436	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Citra Merk (X4)	0,548	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,469, kualitas produk sebesar 0,961, pelayanan 0,436, dan citra merek 0,548. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,288	3,475
Kualitas Produk (X2)	0,227	4,410
Pelayanan (X3)	0,223	4,486
Citra Merk (X4)	0,154	6,514

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda						
Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-0,737	0,729	-1,012	0,314	
	Harga	0,269	0,064	4,199	0,000	
	Pelayanan	0,243	0,075	3,232	0,002	
	Kualitas Produk	0,168	0,070	2,393	0,018	
	Citra Merek	0,369	0,089	4,162	0,000	

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Persamaan regresi linear berganda dapat ditentukan dengan melihat pada tabel di atas. Berikut hasil uji persamaan regresi linear berganda :

$$Y = -0,737 + 0,269X_1 + 0,243X_2 + 0,168X_3 + 0,369X_4.$$

Pengujian Hipotesa

a) Uji T (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji T (Parsial)						
Model		Coefficients*		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.007	1.315		-.005	.996
	Harga	.255	.070	.257	3.649	<.001
	Pelayanan	.116	.081	.112	1.444	.152
	Kualitas Produk	.132	.075	.124	1.753	.083
	Citra Merek	.523	.096	.480	5.439	<.001

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil uji t, menunjukan bahwa variabel harga mempunyai t hitung sebesar 4,199, variabel kualitas produk sebesar 3,232, variabel pelayanan sebesar 2,393, dan variabel citra merk sebesar 4,162. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1763,299	4	440,825	199,878	<.001 ^b
	Residual	231,574	105	2,205		
	Total	1994,873	109			

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Pelayanan
 Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan table diatas, menjelaskan bahwa nilai F sebesar 199.878 > F table 2.458 dan nilai signifikansi pengaruh Citra Merek, Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan 0.0000 > 0.05 menunjukkan bahwa uji simultan diterima, menunjukkan terdapat pengaruh Citra Merek, Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti pada table diatas.

Koefisensi Determinasi

a) Uji Koenfensi Determinasi Parsial

Tabel 13. Hasil Uji Koenfensi Determinasi Parsial Harga (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	0,733	0,730	2,22248
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Menunjukan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 73,3% dengan nilai R square sebesar 0,733. Sisanya sebesar 26.7% berasal dari sumber yang bukan bagian dari penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Koenfensi Determinasi Parsial Kualitas Produk (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	0,751	0,748	2,14669
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

R square sebesar 0,751 seperti terlihat pada tabel di atas, hal ini menunjukan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 75,1%. Pada saat yang sama, penyebab lain yang belum diteliti memberikan konstribusi sebesar 24.9%.

Tabel 15. Hasil Uji Koenfensi Determinasi Parsial Pelayanan (X3)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	0,743	0,741	2,17702

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Nilai R Square sebesar 0,743 menandakan bahwa Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 74,3% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 25,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 16. Hasil Uji Koenfensi Determinasi Parsial Citra Merk (X4)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	0,823	0,821	1,81011
a. Predictors: (Constant), Citra Merk				

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

R square sebesar 0,823 seperti pada tabel di atas; hal ini menunjukan bahwa citra merk (X4) berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 82,3%. Pada saat yang sama, penyebab lain yang belum di teliti memberikan konstribusi sebesar 17,7%.

b) Uji Koenfensi Determinasi Simultan

Tabel 17. Hasil Uji Koenfensi Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	0,884	0,879	1,48508
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merk				

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Tingginya korelasi antara harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3), citra merk (X4) serta kepuasan pelanggan sebesar 88,4% ditunjukan dengan nilai R square sebesar 0,884 seperti terlihat pada tabel di atas. Penyebab lain yang belum diteliti memberikan konstribusi sebesar 11,6%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari 110 responden, dapat dinyatakan bahwa modernisasi sistem penjualan Kopi Jago melalui operasional gerobak keliling memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Setiap variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Citra Merek terbukti memiliki pengaruh secara parsial, dengan variabel harga serta citra merek menunjukkan kontribusi pengaruh yang paling kuat. Secara simultan, keempat

variabel memberikan kontribusi sebesar 88,4% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 11,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini membuktikan bahwa modernisasi penjualan yang diterapkan *Kopi Jago* melalui penggunaan teknologi digital, desain gerobak yang menarik, serta sistem pelayanan berbasis daring berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih praktis, cepat, dan modern. Citra merek yang kuat menjadi faktor dominan karena memberikan persepsi positif dan kepercayaan tinggi dari pelanggan terhadap produk *Kopi Jago*.

Dengan demikian, strategi modernisasi penjualan yang dijalankan *Kopi Jago* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kopi modern.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, direkomendasikan agar *Kopi Jago* memperkuat citra mereknya melalui pengembangan inovasi produk, konsistensi dalam pemberian layanan, serta pemanfaatan strategi promosi digital yang lebih kreatif guna mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan. Peningkatan kompetensi tenaga penjual dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif juga diperlukan untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analysis of Consumer Behavior of Mobile Coffee As a Modern Lifestyle of the Younger Generation Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 252–263.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14037/8927>

Bhanu Bhakta Sharma, Bhupendra Jung Shahi, R. K. D. (2023). Customer loyalty and relationship marketing in the Nepalese telecommunications sector. *The Harvest*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.3126/harvest.v2i1.54405>

Coffee, J., Wilayah, D., Utara, J., Maharani, S., Setyaningsih, E. D., & Islami, V. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2).
<https://ejournal.cakrawarti.id/index.php/JMAEKA/article/view/360/158>

Fadia Paloma Sari et, A. (2024). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk chatime dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 43. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/61550/49238>

Ginting, M., Togar Mulias Sirait, R., & Suryani, W. (2025). How does brand image moderate the factors influencing purchase intention? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(01), 1–12.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jibe/article/view/38656/16199>

Ginting, S. S., Astiarani, Y., Titi Santi, B., Ilmu Kesehatan Masyarakat dan Gizi, D., & Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, F. (2022). TINGKAT PENGETAHUAN EFEK KONSUMSI KAFEIN DAN ASUPAN KAFEIN PADA MAHASISWA. *J Nutr Coll*, 11(4), 264–271. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jnc/article/view/32930/28022>

Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). 2 1,2,3. 9(2), 162–176.

Keller, K. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Nurbakti, R., Supriyadi, B., Surahmat, D., & ... (2023). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction Analysis on Consumer Loyalty. *Quantitative ...*, 4(5).
<https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/1953/1333>

Ranti Febrianti¹, Putri Nuraini², R. F. (2022). *Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan Penjualan UMKM*. 4(2), 76–80.
<https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/1121/789>

Saputra, B. A., & Arifiansyah, R. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nusa*. 3(4), 2231–2241.
<https://ulilalbabinsitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/4119/3264>

Shela Safirasuri, & Ulta Rastyana. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Jago Coffee di Jakarta Selatan. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(4), 205–216.
<https://jurnal.stikesibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/view/1775>

Sigiro, A. R., & Oktariswan, D. (2025). *Pengaruh Promosi , Harga dan Citra Merek Terhadap Impulsif Buying Kopi Jago*. 4(3), 71–82.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1968/1290>

Surya, A. (2024). *Jago Coffee, Jago Marketing!*. Available at: <https://purwadhika.com/blog/jago-coffee-jago-marketing>, diakses tanggal 15 November 2025.

Tjiptono, F. (2019). *Brand Management & Strategy*. Andi.

Wahyuningrum, M. S. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mega. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.

Wawan Yonatan, & Sylvia Rosalina. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 70–77. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/61550/49238>

Yogama Wisnu Oktyandito. (2024). *Siapa Pemilik Kopi Jago? Ini Profil dan Perjalanan Kariernya*. Available at: <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-pemilik-kopi-jago-ini-profilnya>, diakses tanggal 15 November 2025