

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha café di Indonesia semakin berkembang dan terus meningkat ke arah yang lebih baik. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku bisnis café dituntut untuk lebih responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan di masa sekarang sekaligus di masa yang akan datang. Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi dengan baik.

Salah satu kebutuhan dan gaya hidup yang sedang diminati adalah mengonsumsi kopi. Menikmati segelas kopi setelah menjalankan aktivitas sehari-hari akan memungkinkan pelanggan untuk menciptakan rasa kepuasan tersendiri. Bisnis café sering kali dijadikan sebagai tempat berkumpul, terutama bagi pelanggan kalangan muda seperti generasi milenial dan Z. Untuk dapat menjangkau target pasar tersebut, pelaku bisnis perlu merencanakan suatu strategi pemasaran yang tepat di era digital saat ini.

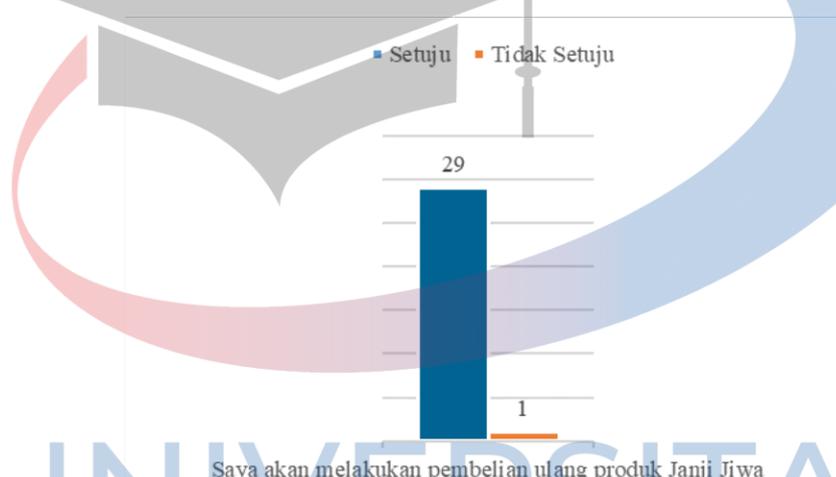
Tabel 1.1 Data Kopi Favorit Masyarakat Indonesia

No	Nama	Nilai / %
1	Kopi Janji Jiwa	50
2	Kopi Kenangan	49,1
3	Point Coffee	18,3
4	Kopi Lain Hati	11,3
5	Kopi Kulo	11,2
6	Kopi Soe	10,4
7	Fore Coffee	3,1

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa kopi dari café Janji Jiwa menempati posisi teratas sebagai kopi favorit masyarakat Indonesia. Café Janji Jiwa merupakan salah satu *brand* yang diciptakan oleh PT Luna Boga Narayan, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages* (FnB) di Indonesia. Perusahaan ini merupakan bagian dari Jiwa Group yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada 15 Mei 2018. Janji Jiwa menghadirkan pengalaman café “*Grab & Go*” yang mengadopsi *fresh-to-cup* dengan menyajikan berbagai pilihan produk kopi lokal yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Minat beli ulang sangat penting diketahui oleh perusahaan karena merupakan salah satu kunci kesuksesan yang dapat digunakan untuk memprediksi apakah pelanggan dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang serta memberikan keuntungan yang stabil untuk perusahaan (Putri & Yasa, 2023). Minat beli ulang terjadi ketika pelanggan melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih yang menandakan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Minat beli ulang muncul ketika pelanggan merasa puas dan memiliki perasaan positif terhadap suatu produk setelah mencobanya, dan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Berikut ini grafik prasurvei mengenai minat beli ulang terhadap kopi Janji Jiwa:



Saya akan melakukan pembelian ulang produk Janji Jiwa

Gambar 1.1 Hasil Prasurvei Minat Beli Ulang

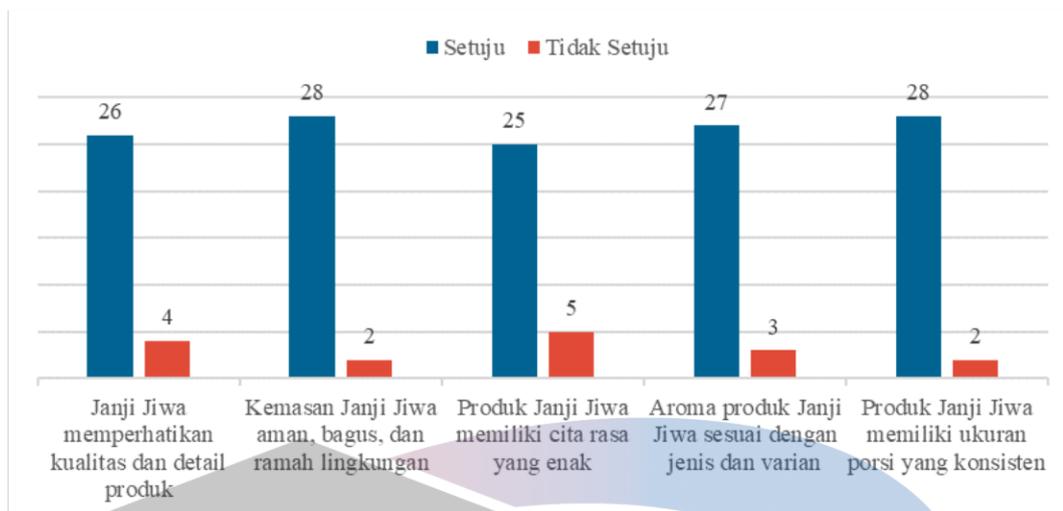
Sumber: Data Primer Tahun 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada 30 responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Janji Jiwa, sedangkan 1 responden lainnya lebih memilih produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Fenomena yang berkaitan dengan hal ini adalah pelanggan yang telah mencoba Janji Jiwa merasa bahwa produknya tidak sesuai ekspektasi dan kurang mampu memenuhi kepuasannya, sehingga lebih memilih produk kopi dari café lain. Namun, kebanyakan responden berpendapat bahwa produk Janji Jiwa cocok untuk berbagai kalangan. Terutama generasi milenial dan Z yang saat ini bekerja setuju untuk melakukan pembelian ulang karena merasa kopi Janji Jiwa cocok untuk dikonsumsi pada saat jam kerja. Oleh sebab itulah, Janji Jiwa menjadi kopi kekinian favorit masyarakat Indonesia yang paling diminati.

Untuk mengurangi biaya dalam memperoleh pelanggan baru, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menumbuhkan rasa kepuasan bagi tiap pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan kembali. Beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengamati kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga (Winarso & Mulyadi, 2022).

Dilansir dari website Jiwa Group, Janji Jiwa menawarkan pilihan kopi lokal Indonesia dengan cita rasa klasik yang mengutamakan kualitas. Janji Jiwa memperoleh biji kopi langsung dari petani dan memanggangnya sesuai standar internasional, guna memastikan setiap gelas Janji Jiwa selalu memiliki cita rasa dan aroma yang konsisten. Billy Kurniawan sebagai CEO dan *founder* Jiwa Group menyatakan bahwa Janji Jiwa menggunakan biji kopi asal Sumatra, baik Robusta maupun Arabika. Hingga saat ini, Janji Jiwa juga terus berinovasi untuk menghadirkan lebih banyak pilihan minuman berbasis *espresso*. Selain itu, Janji Jiwa juga menyediakan alternatif non-kopi dan non-*dairy* yang unik dan kreatif guna memenuhi selera pelanggan yang tidak menyukai kopi. Janji Jiwa sebelumnya menggunakan plastik untuk kemasan produknya. Namun pada bulan Agustus lalu, Janji Jiwa telah meluncurkan kemasan dengan desain yang lebih modern. Kemasan tersebut terbuat dari bahan rPET atau *Recycled Polyethylene* yang merupakan biji plastik daur ulang, sehingga lebih ramah lingkungan.

Pemilik bisnis tidak hanya sekadar mendirikan bisnis atau organisasi, tetapi juga harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk mempertahankan pelanggan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia (Winarso & Mulyadi, 2022). Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau yang telah ditetapkan (Indrasari, 2019). Berikut ini grafik prasarvei:



Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Tahun 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada 30 responden, dapat diketahui bahwa 26 responden setuju bahwa Janji Jiwa memperhatikan kualitas dan detail produknya, sedangkan 4 responden lain tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian, 28 responden setuju bahwa kemasan Janji Jiwa bersifat ramah lingkungan, sedangkan 2 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Perbedaan pendapat tersebut disebabkan oleh keyakinan responden bahwa kemasan Janji Jiwa masih terbuat dari plastik dan belum mengetahui informasi terkini. Lalu, diketahui bahwa 25 responden menganggap produk Janji Jiwa memiliki cita rasa yang enak, dan 5 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Perlu diketahui bahwa selera dan preferensi pelanggan terus berubah, artinya kualitas produk juga harus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, terdapat 27 responden menganggap bahwa aroma produk Janji Jiwa sesuai dengan jenis atau variannya, serta 28 responden menganggap ukuran porsi produk Janji Jiwa selalu konsisten. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Febrianto, 2021). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Widayanti & Setyawati, 2021).

Visi dari Janji Jiwa adalah menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek café yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya café Indonesia ke dunia. Dengan menjalankan visi tersebut, Janji Jiwa memastikan mereka secara konsisten memberikan pelayanan terbaik dan produk berkualitas untuk pelanggan setianya di

seluruh Indonesia. Janji Jiwa berkomitmen untuk menjaga kebersihan dan meningkatkan kesadaran karyawan terhadap lingkungan sekitar.

Janji Jiwa merupakan brand yang telah meraih beberapa penghargaan sebagai brand yang paling direkomendasikan oleh masyarakat. *Head of Marketing and Communication Jiwa Group*, Ni Made Gracia mengatakan bahwa keberhasilan Janji Jiwa mempertahankan penghargaan tersebut merupakan wujud dari konsistensi mereka dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Indrasari, 2019). Café Janji Jiwa menerapkan konsep café kekinian dengan fokus pada kebersihan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, proses penyajian yang cepat, responsif dalam menangani pelanggan, interaksi sosial yang ramah, dan pelayanan yang baik dari karyawan café Janji Jiwa juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan tren café modern saat ini, di mana pengunjung tidak hanya mencari menu atau jenis minuman yang menarik, tetapi juga suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik.

Dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, karyawan café Janji Jiwa diharapkan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan memberikan *feedback* yang positif dan menjadi pelanggan setia atau tetap. Berikut ini grafik prasurvei:



Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Kualitas Pelayanan
Sumber: Data Primer Tahun 2023 (Data Diolah)

Dapat diketahui dari hasil prasurvei yang dilakukan, terdapat sebanyak 28 responden yang berpendapat bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik oleh karyawan Janji Jiwa, 29 responden menganggap bahwa karyawan Janji Jiwa melayani dengan ramah, dan 27 responden menganggap karyawan Janji Jiwa responsif dalam menanggapi pelanggan. Adapun 27 responden setuju bahwa karyawan Janji Jiwa memperhatikan kebersihan dan kenyamanan, sedangkan 3 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Kemudian, responden juga menambahkan bahwa mereka sangat menyukai pelayanan yang diberikan Janji Jiwa di setiap *outlet* yang dikunjungi, hingga sampai saat ini belum ada kekurangan yang dapat dijadikan sebagai keluhan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Jaber *et al.*, 2021). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Musarofah, 2020).

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk. Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, pelanggan akan membeli suatu barang apabila pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Saleh & Said, 2019).

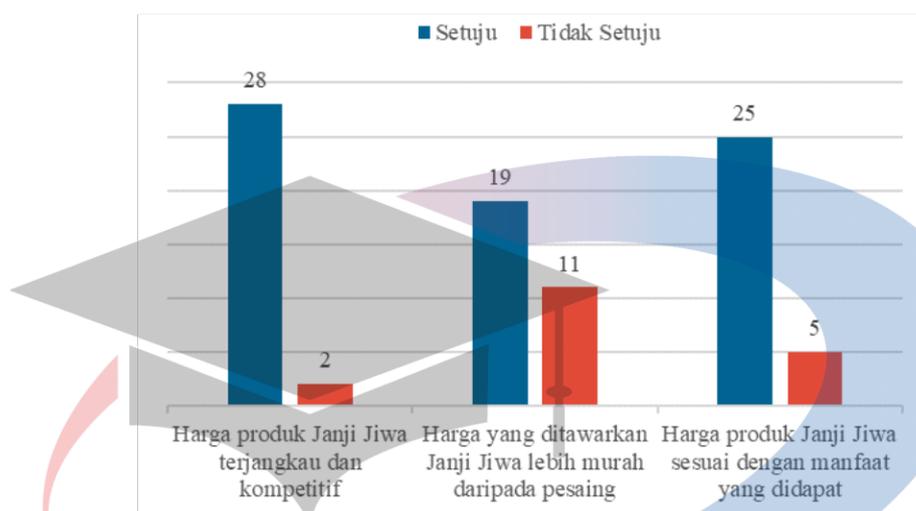
Harga menjadi patokan bagi pelanggan dalam mengevaluasi kualitas produk yang kompleks. Jika pelanggan menginginkan barang dengan kualitas baik, maka harga cenderung mahal. Sebaliknya, jika pelanggan puas dengan kualitas biasa-biasa saja, harga tidak terlalu mahal (Indrasari, 2019). Berikut adalah perbandingan harga satu jenis menu dari café Janji Jiwa dengan menu yang serupa dari pesaingnya.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga ProdukAmericano (Rp)

No	Nama	Harga
1	Kopi Janji Jiwa	16.000
2	Kopi Kenangan	15.000
3	Point Coffee	20.000 – 25.000

Sumber: Kumparan.com

Harga Americano yang ditawarkan oleh café Janji Jiwa cukup bersaing jika dibandingkan dengan kopi Kenangan yang lebih mahal, namun jika dibandingkan dengan Point Coffee, harga Americano Janji Jiwa lebih murah. Berikut ini grafik prasarvei:



Gambar 1.4 Hasil Prasarvei Harga
Sumber: Data Primer Tahun 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan, dapat diketahui sebesar 28 responden merasa bahwa harga produk Janji Jiwa terjangkau dan kompetitif, sedangkan 2 responden lainnya memiliki pendapat yang berbeda. Selanjutnya sebesar 19 responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan Janji Jiwa lebih murah daripada pesaing, sedangkan 11 responden lainnya menganggap harga yang ditawarkan oleh kopi Janji Jiwa lebih mahal dan lebih menyukai produk serupa dari pesaingnya. Hal tersebut tentunya merupakan kondisi yang kurang baik untuk Janji Jiwa dalam hal minat beli ulang pelanggan. Kemudian, sebesar 25 responden setuju bahwa harga produk Janji Jiwa sesuai dengan manfaat yang didapat, sedangkan 5 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Saputra & Setiawan, 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Mahemba & Rahayu, 2019).

Ketiga hal tersebut merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis, baik itu produk maupun jasa. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan

merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan (Kotler *et al.*, 2022).

Ketika berkunjung di café tertentu, pelanggan akan merasakan kepuasan dan pengalaman berharga melalui rasa kopi, pelayanan, serta suasana ruangan tersebut. Jika suatu produk atau pelayanan memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja tersebut melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan cenderung akan kembali menggunakan produk atau pelayanan tersebut.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut perusahaan untuk terus menyediakan produk tersebut (Winarso & Mulyadi, 2022). Selain itu, pelayanan yang baik juga akan memuaskan sekaligus mempertahankan pelanggan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, calon pelanggan akan membandingkan harga produk yang sama dari beberapa merek. Oleh karena itu, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang baik agar pelanggan merasa puas. Berikut ini grafik prasarvei:



Gambar 1.5 Hasil Prasarvei Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Tahun 2023 (Data Diolah)

Hasil prasarvei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden merasa puas dengan kinerja karyawan dalam aspek pelayanannya. Kemudian, sebanyak 22 responden merasa puas terhadap Janji Jiwa dari segi kualitas

produk dan 23 responden merasa puas dari segi harganya. Walaupun demikian, responden tetap memilih untuk melakukan pembelian ulang produk Janji Jiwa. Pihak Janji Jiwa juga terus berupaya untuk menghasilkan lebih banyak menu-menu baru dengan memberikan harga yang terjangkau dan pelayanan terbaiknya.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Febrianto, 2021). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas produk berdampak negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Sugiyanto & Maryanto, 2021).

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Maf'idayu & Vania, 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Jaber *et al.*, 2021).

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Saputra & Setiawan, 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang pelanggan, namun tidak signifikan (Mahemba & Rahayu, 2019).

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait salah satu café kopi terfavorit, yaitu Janji Jiwa yang berada di Centre Point Medan. Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Janji Jiwa Centre Point Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?
10. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini akan berfokus pada pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan. Batasan dalam penelitian secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Endogen (Y) : Minat Beli Ulang
2. Variabel Eksogen (X)
 - X₁ : Kualitas Produk
 - X₂ : Kualitas Pelayanan
 - X₃ : Harga
3. Variabel Mediasi (Z) : Kepuasan Pelanggan
4. Objek Penelitian : Pelanggan Kopi Janji Jiwa Centre Point Medan
5. Periode Penelitian : September – Desember 2023

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung harga terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk (*product quality*), kualitas

pelayanan (*service quality*), harga (*price*), minat beli ulang (*repurchase intention*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Serta menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi atau masukan bagi perusahaan khususnya Janji Jiwa sebagai pertimbangan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan. Serta menjadi bahan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Janji Jiwa agar semakin tercapainya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction*” (Ma’idayu & Vania, 2022). Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel saja, yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan, pada penelitian ini peneliti menambah dua variabel, yaitu kualitas produk, dan harga. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Indrasari, 2019). Salah satu cara untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan adalah dengan menawarkan produk dengan kualitas yang sama dengan pesaing namun dengan harga yang relatif lebih murah. Harga yang sesuai adalah harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa, serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Napitupulu *et al.*, 2021).
2. Objek yang diteliti oleh penelitian terdahulu, yaitu pelanggan kopi Hashtag Dau, Malang, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.
3. Periode pengamatan pada penelitian terdahulu dimulai pada tahun 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.