

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan survei Jakpat tahun 2024, waktu favorit generasi Z untuk menikmati kopi adalah menjelang sore (36%), setelah makan siang (31%), dan setelah sarapan (29%). Data ini menunjukkan bahwa budaya minum kopi sudah menjadi bagian penting dari rutinitas harian generasi Z, sehingga menjadikan mereka target pasar potensial bagi pelaku usaha kopi dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi mereka. Data mengenai waktu favorit generasi Z dalam menikmati kopi tersebut dapat dilihat secara lebih jelas pada Gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1. 1 Waktu Favorit Minum Kopi Generasi Z di Indonesia

Sumber: Jakpat, 2024 (di akses pada 27 Mei 2025)

Data pada Gambar 1.1 tersebut, terlihat jelas bahwa generasi Z memiliki pola konsumsi kopi yang teratur dan spesifik pada waktu-waktu tertentu dalam sehari. Hal ini menegaskan bahwa kebiasaan minum kopi sudah menjadi bagian

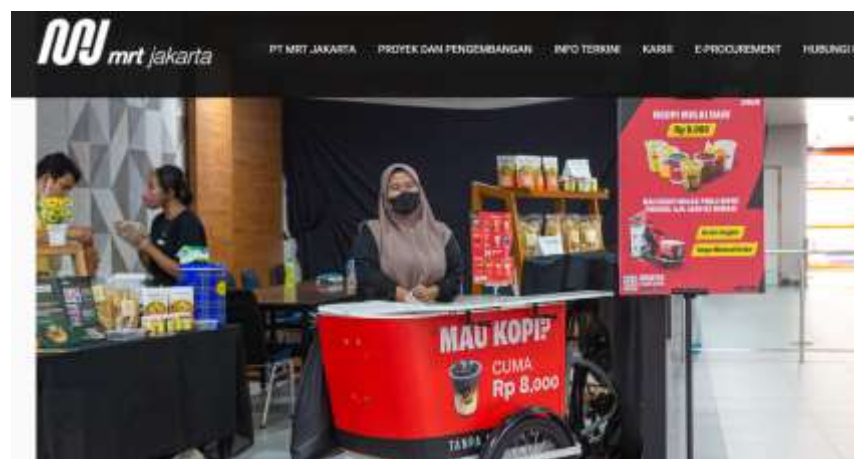
penting dari aktivitas harian mereka, Fenomena ini tentu menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kopi untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan produk dan layanan yang tepat. Septiani et al. (2024) menyatakan bahwa Gen Z tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga menghargai inovasi dalam bentuk pengembangan produk serta pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Di tengah kompetisi pasar minuman cepat saji yang semakin ketat, inovasi melalui diversifikasi produk dan peningkatan kualitas menjadi kunci keberhasilan pelaku usaha kopi dalam memenuhi ekspektasi konsumen Gen Z.

Berdasarkan karakteristik tersebut, pelaku usaha kopi lokal pun mulai menyesuaikan produk dan strateginya agar mampu menjawab kebutuhan segmen pasar ini. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan anak muda, berbagai merek kopi lokal mulai bermunculan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu merek kopi siap saji yang semakin dikenal adalah *Jago Coffee*, yang didirikan oleh Yoshua Tanu pada akhir tahun 2019. Namun, tak disangka pandemi melanda bisnis ini. Dengan mengusung konsep *coffee* berkeliling melalui ide *cafe on wheels* menggunakan sepeda gerobak listrik, *Jago Coffee* berhasil menciptakan tren baru di industri kopi. Konsep ini memungkinkan *Jago Coffee* hadir di berbagai lokasi sekaligus menarik minat konsumen yang terus meningkat. Untuk mengoptimalkan bisnisnya, Yoshua Tanu menggandeng Daniel Sidik, pendiri Reddog, sebagai rekan dan co-founder baru. Bersama-sama, mereka berupaya memperbaiki model bisnis *Jago Coffee* agar menjadi lebih tepat, praktis, dan higienis, tanpa mengurangi kualitas dan variasi produk yang ditawarkan (Safirasuri & Rastyana, 2024). Komitmen terhadap kualitas juga ditegaskan langsung oleh Kopi Jago melalui situs resminya, yang menyebutkan bahwa mereka menggunakan 100% biji kopi Arabika, tanpa premix, dan dipanggang dengan resep khusus untuk menghasilkan rasa kopi yang bersih, lembut, dan menyegarkan. Hal ini ditegaskan dalam pernyataan: “Quality doesn’t have to be expensive – you can taste 100% Arabica coffee beans that are traded directly from Indonesian farmers

and are roasted with our own recipes.” (sumber: jagocoffee.com diakses pada tanggal 27 Mei 2025).

Menurut Riski et al. (2024) inovasi produk merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, dengan syarat produk tersebut harus berkualitas. Firmansyah (2019) juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan nilai lebih suatu produk dibandingkan produk pesaing, yang ditunjukkan melalui kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kedua aspek ini menjadi krusial dalam memenuhi harapan konsumen, terutama Generasi Z yang sangat memperhatikan keunikan, kemudahan, dan kualitas dari produk yang mereka konsumsi.

Dalam memperluas jangkauan, Kopi Jago tidak hanya hadir melalui sepeda barista keliling, tetapi juga telah menempatkan gerobaknya di lokasi strategis seperti stasiun MRT dan halte TransJakarta. Kehadiran gerobak ini, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2, menjadikan produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen urban yang mobilitasnya tinggi (Hasnarania, 2023) Penempatan strategis ini menjadi keunggulan kompetitif Kopi Jago dibandingkan minuman keliling lain yang terbatas hanya pada lokasi tertentu.



Gambar 1. 2 Kopi Jago di Area MRT

Sumber: *Website resmi MRT Jakarta* (di akses 27 Mei 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari media promosi resmi Jago Coffee melalui akun instagram resminya (<https://www.instagram.com/jagoid/> ,diakses pada 27 Mei 2025) layanan kopi keliling ini telah tersedia di beberapa titik strategis di wilayah DKI Jakarta. Beberapa area yang sudah tercakup antara lain Kuningan, Bendungan Hilir, Melawai, Pecenongan, Puri Kembangan, Tanjung Duren, Srengseng, Sunter, Cempaka Putih, Kota Tua, Tebet, Kelapa Gading, Kemanggisan, dan Kemang. Meskipun demikian, cakupan layanan Jago Coffee masih belum merata di seluruh wilayah administratif DKI Jakarta, karena belum mencakup area seperti Jakarta Timur dan Kepulauan Seribu. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran layanan Jago Coffee masih terbatas pada wilayah-wilayah dengan tingkat mobilitas tinggi dan potensi pasar yang besar.

Kopi Jago juga aktif melakukan inovasi produk. Hingga kini, mereka meluncurkan varian menu yang kekinian seperti Salted Caramel Latte, Citrus Cold Brew, dan Kopi Susu Oatside (yang menggunakan susu nabati sebagai alternatif susu hewani). Selain itu, Kopi Jago juga menawarkan minuman non-kopi seperti Matcha Latte, Hojicha Lychee Tea, dan Earl Grey Milk Tea untuk menjangkau konsumen yang tidak menyukai kafein. Inovasi juga dilakukan melalui penyediaan menu seduhan langsung (manual brew) seperti Jago Black Coffee dan JAGO Americano. (sumber: jagocoffee.com diakses pada tanggal 27 Mei 2025).

Semakin dikenalnya konsep kopi keliling di wilayah perkotaan seperti DKI Jakarta, persaingan dalam industri ini semakin kompetitif. Menurut artikel dari Kompas.com (2024), fenomena maraknya bisnis kopi keliling menunjukkan bahwa semakin banyak merek yang menawarkan konsep serupa dengan pendekatan berbeda, seperti Janji Jiwa melalui Sejuta Jiwa, Haus, dan Rindumu Coffee. Masing-masing merek bersaing dalam hal jumlah armada, inovasi menu, serta harga yang relatif terjangkau untuk menarik perhatian konsumen urban, khususnya Generasi Z. Ketatnya persaingan ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk dari masing-masing merek, termasuk Kopi Jago. Persepsi tersebut turut membentuk citra merek yang

berperan penting dalam mendorong niat beli ulang. Putri & Sukaatmadja (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang. Sementara itu, menurut Riski et al. (2024) inovasi dan citra merek saling berkaitan, citra merek yang kuat mencerminkan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan menjadi faktor penting dalam niat pembelian ulang. Tabel 1.1 menggambarkan perbandingan jumlah armada, target pengembangan, dan harga per cangkir dari beberapa merek kopi keliling di Jakarta, seperti Kopi Jago dan Sejuta Jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa kompetitor seperti Sejuta Jiwa aktif melakukan ekspansi dan menawarkan harga yang bersaing, sehingga meningkatkan tekanan persaingan bagi Kopi Jago.

Tabel 1. 1 Perbandingan Merek Kopi Keliling di DKI Jakarta

Merek Kopi Keliling	Jumlah Armada (Unit)	Target Pengembangan	Harga per Cangkir
Kopi Jago	Sekitar 300 unit	Target 1.500 unit (50% wilayah Jakarta)	Rp 8.000 – Rp 12.000
Sejuta Jiwa	Sekitar 250 unit	Target 400 unit pada akhir 2024	Rp 8.000 – Rp 12.000
Haus	Sekitar 500 unit	Tidak ada data target spesifik	Rp 8.000 – Rp 12.000
Rindumu Coffee	Puluhan unit	Tidak ada data target spesifik	Rp 8.000

Sumber: Diolah dari Bisnis.com, Republika.co.id, Finansialku.com, dan Kompas.com (di akses pada 26 Mei 2025)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kopi Jago menghadapi persaingan yang cukup ketat dari berbagai kompetitor yang juga agresif dalam melakukan ekspansi dan menawarkan harga kompetitif. Misalnya, Sejuta Jiwa menargetkan peningkatan jumlah armada secara signifikan, sementara Haus telah

mengoperasikan armada dalam jumlah besar meskipun tanpa target pengembangan yang spesifik. Kompetisi ini meningkatkan tekanan bagi Kopi Jago untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas agar tetap relevan di tengah persaingan.

Di tengah persaingan tersebut, muncul sejumlah komentar negatif di platform TikTok yang membandingkan rasa Kopi Jago dengan merek-merek pesaing seperti Janji Jiwa dan Rindumu. Komentar-komentar tersebut tersebar dalam dua jenis konten utama. Pertama, pada video rating dan review kopi oleh kreator TikTok, di mana beberapa pengguna mengungkapkan kekecewaan terhadap perubahan rasa Kopi Jago yang dinilai tidak lagi sebaik sebelumnya. Kedua, pada video Aurel Hermansyah yang mencoba Kopi Jago, banyak penonton memberikan komentar yang membandingkan rasa kopi tersebut dengan merek lain yang dianggap lebih enak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3, yang menampilkan contoh komentar konsumen di TikTok mengenai rasa Kopi Jago.



Gambar 1. 3 Komentar negatif konsumen Kopi Jago di TikTok

Sumber: Dokumentasi TikTok (di akses pada 27 Mei 2025)

Video review minuman kopi keliling dari kreator TikTok pertama telah ditonton lebih dari 150,2 ribu kali, sedangkan video kedua yang menampilkan

Aurel Hermansyah saat mencoba Kopi Jago bahkan mencapai 613,8 ribu tayangan. Besarnya jumlah penonton tersebut menunjukkan bahwa komentar negatif yang muncul tidak hanya beredar dalam lingkup terbatas, tetapi terekspos secara luas sehingga berpotensi membentuk persepsi publik terhadap citra merek. Dengan demikian, persepsi negatif yang tersebar secara masif melalui platform digital menjadi salah satu tantangan serius bagi Kopi Jago, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas rasa yang dipersepsikan konsumen.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Kopi Jago adalah menjaga persepsi konsumen terhadap kualitas rasa yang konsisten. Beberapa komentar di TikTok juga menyoroti adanya perubahan rasa yang dirasakan konsumen, seperti “Kopi Jago sekarang rasanya beda banget dari yang dulu” dan “Rasa kopinya udah gak ada, lebih kaya susu sama gula aren.” Respon-respon tersebut menegaskan bahwa kualitas rasa sangat krusial untuk keberlangsungan citra merek. Menurut Firmansyah (2019), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan inovasi yang ditawarkan. Komentar negatif dari konsumen di media sosial seperti TikTok tersebut menunjukkan bahwa citra merek Kopi Jago sedang mengalami tantangan, terutama terkait persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk. Ketika persepsi negatif muncul, hal ini dapat berdampak pada menurunnya niat beli ulang konsumen terhadap merek.

Selain fenomena yang muncul di lapangan, penelitian ini juga didasari oleh adanya gap penelitian (research gap) pada beberapa studi sebelumnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan ketidakkonsistenan terkait pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap niat beli ulang. Pada variabel citra merek, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) serta Urmili & Widagda. (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Praja & Haryono (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Ketidakkonsistenan hasil juga terlihat pada variabel kualitas produk, di

mana penelitian Ekaprana et al. (2020) dan Maria et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, penelitian Utomo & Rahyuda (2024) menemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang adalah positif, namun tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel inovasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ellitan et al. (2023) dan Setiobudi & Priscilla (2021) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, Rosyihuddin et al. (2022) menunjukkan hasil berbeda, di mana inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan adanya perbedaan temuan tersebut, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang lebih jelas dan menutup celah penelitian terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap niat beli ulang.

Tabel 1. 2 Gap Research

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang			
1.	Putri et al. (2024)	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-Commerce di Jakarta	Positif dan signifikan.
2.	Urmili & Widagda. (2024)	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar	Positif dan signifikan.

3.	Praja & Haryono (2022)	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction: Study at Uniqlo in Solo</i>	Positif namun tidak signifikan.
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang			
4.	Ekaprana et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.	Positif dan signifikan.
5.	Maria et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia	Positif dan signifikan.
6.	Utomo & Rahyuda (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kasur Busa Merek Royal	Positif namun tidak signifikan.
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang			
7.	Ellitan et al. (2023)	<i>The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention Through the Mediation of Customer Satisfaction: A Study on Indomie</i>	Positif dan signifikan.

8.	Setiobudi & Priscilla (2021)	<i>The Effect of Product Innovation to Repurchase Intention With Satisfaction as Mediation (A Study on Regional Typical Frozen Food Products)</i>	Positif dan signifikan.
9.	Rosyihuddin et al. (2022)	<i>The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision</i>	Positif namun tidak signifikan.

Permasalahan utama dalam penelitian ini tidak hanya terletak pada adanya ketidakkonsistenan kualitas rasa pada produk Kopi Jago yang menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, tetapi juga pada ketatnya persaingan industri kopi keliling di Jakarta. Persaingan ini semakin kompleks karena banyak merek menawarkan inovasi menu yang beragam serta melakukan ekspansi armada secara agresif, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi tersebut menuntut Kopi Jago untuk mampu menjaga kualitas, terus berinovasi, dan memperkuat citra merek agar konsumen tetap memiliki niat beli ulang. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana kualitas produk dan inovasi produk sebagai *stimulus* akan membentuk citra merek sebagai *organism*, yang selanjutnya memengaruhi niat beli ulang sebagai *response*. Ketika stimulus tidak konsisten atau kalah bersaing, maka citra merek akan melemah dan berdampak pada menurunnya niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada aspek penerapan teori SOR dengan menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap niat beli ulang, khususnya pada konsumen Generasi Z di DKI Jakarta. Fokus pada segmen kopi keliling lokal yaitu Kopi Jago yang menghadapi persaingan dengan berbagai merek sejenis, menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu.

Selain itu, penelitian ini juga meninjau dari sudut pandang Islam bahwa menjaga kualitas dan melakukan inovasi produk bukan hanya bagian dari strategi bisnis, tetapi juga merupakan bentuk amanah produsen kepada konsumen. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٣٥

Artinya: “Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.” (QS. Al-Isra’: 35)

Ayat ini mengajarkan pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam transaksi, termasuk dalam menjaga kualitas dan kesesuaian produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut sejalan dengan kewajiban produsen untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan klaim dan terus berinovasi secara jujur.

Sejalan dengan itu, Rasulullah SAW bersabda “**barang siapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami**” (HR. Muslim). Hadits ini menegaskan bahwa segala bentuk kecurangan, seperti menurunkan kualitas produk tanpa keterbukaan dan melakukan inovasi yang menyesatkan bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Penerapan nilai-nilai keislaman dalam menjaga kualitas dan inovasi produk menjadi penting bagi produsen, karena hal tersebut dapat memperkuat citra merek dan mendorong niat beli ulang konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul: “**Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi serta Tinjauannya dari sudut pandang Islam (Studi Kasus pada Gen Z yang Mengonsumsi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen Generasi Z Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen Generasi Z Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Generasi Z Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Generasi Z Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen Generasi Z Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada konsumen Generasi Z Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang pada konsumen Generasi Z Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta?
8. Bagaimana kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek dalam sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Generasi Z yang mengkonsumsi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta.
2. Menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang pada Generasi Z yang mengkonsumsi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Generasi Z yang mengkonsumsi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta.

4. Menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap citra merek pada Generasi Z yang mengkonsumsi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta.
5. Menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada Generasi Z yang mengkonsumsi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta.
6. Menjelaskan peran citra merek sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Generasi Z yang mengkonsumsi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta.
7. Menjelaskan peran citra merek sebagai variabel mediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang pada Generasi Z yang mengkonsumsi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta.
8. Menjelaskan kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek dalam sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi manfaat akademik dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis/Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap niat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, terutama dalam konteks produk kopi dan branding, sehingga dapat memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan Kopi Jago dan pelaku bisnis sejenis dalam memahami

pentingnya kualitas produk dan inovasi produk untuk meningkatkan citra merek serta niat beli ulang khususnya pada konsumen Generasi Z.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih tepat sasaran, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar kopi yang semakin kompetitif.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi manajemen Kopi Jago dalam mengelola citra merek dan inovasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang konsumen, khususnya dari segmen Generasi Z.