



Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Permintaan Kopi Kekinian Melalui Kualitas Produk pada Generasi Z di Convenience Coffee Store Jakarta Timur

Rosario Velicia Ticoalu¹, Dicky Iranto², Tuty Sariwulan³
Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: veliciarosario@gmail.com

Diterima: 15-04-2026 | Disetujui: 20-04-2026 | Diterbitkan: 22-04-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and income on contemporary coffee demand through product quality among Generation Z at convenience coffee stores in East Jakarta. This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to respondents who have purchased coffee at convenience coffee stores. The number of respondents in this study was 219 people, selected using a purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS software to test the relationships between variables in the research model. The results show that price does not have a significant direct effect on coffee demand, while income and product quality have a positive and significant effect on coffee demand at convenience coffee stores. In addition, the results also indicate that price and income have a positive and significant effect on product quality. In testing the indirect effects, it was found that product quality is able to mediate the effect of price on coffee demand and also mediate the effect of income on coffee demand. This indicates that consumers do not only consider price when purchasing coffee, but also pay attention to the quality of the product offered and their purchasing power which is influenced by their income level. Based on these findings, it can be concluded that income and product quality are important factors influencing contemporary coffee demand at convenience coffee stores, while price does not directly affect demand but plays a role through consumers' perceptions of product quality. This study is expected to contribute to the development of economic knowledge, particularly in the field of consumer behavior, and to serve as a reference for convenience coffee store businesses in determining pricing strategies and improving product quality.

Keywords: price, income, product quality, contemporary coffee demand, convenience coffee store, Partial Least Square.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pendapatan terhadap permintaan kopi dengan kualitas produk sebagai variabel intervening pada convenience coffee store. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli kopi pada convenience coffee store. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 219 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap permintaan kopi, sedangkan pendapatan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kopi pada convenience coffee store. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan

pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Dalam pengujian pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa kualitas produk mampu memediasi pengaruh harga terhadap permintaan kopi serta memediasi pengaruh pendapatan terhadap permintaan kopi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian kopi, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta kemampuan daya beli yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi permintaan kopi pada convenience coffee store, sementara harga tidak secara langsung memengaruhi permintaan, tetapi berperan melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha convenience coffee store dalam menentukan strategi harga dan peningkatan kualitas produk.

Kata Kunci: harga, pendapatan, kualitas produk, permintaan kopi, convenience coffee store, Partial Least Square.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Velicia Ticoalu, R., Iranto, D., & Sariwulan, T. (2026). Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Permintaan Kopi Kekinian Melalui Kualitas Produk pada Generasi Z di Convenience Coffee Store Jakarta Timur. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 3619-3638. <https://doi.org/10.63822/6yemaz34>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin modern, digital, dan dinamis. Berdasarkan laporan Kompas.id berjudul “Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025”, penjualan kopi di Indonesia terus tumbuh signifikan seiring meningkatnya konsumsi kopi kekinian di kalangan generasi muda. Laporan tersebut menyoroti bahwa Generasi Z (usia 14 - 29 tahun) menjadi segmen utama yang mendorong pertumbuhan industri ini karena memiliki gaya hidup praktis, intensitas aktivitas digital tinggi, serta kecenderungan menjadikan kopi bukan sekadar minuman penyemangat, melainkan bagian dari identitas sosial, gaya hidup, dan simbol produktivitas yang terintegrasi dengan rutinitas harian. Salah satu fenomena menarik dalam industri ini adalah munculnya convenience coffee store, yakni gerai kopi yang beroperasi di jaringan minimarket seperti *Indomaret Point Coffee*, *FamilyMart*, dan *AlfaX*, *Lawson* dan *Circle K*. Model bisnis ini menawarkan kemudahan akses, harga terjangkau, serta kecepatan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup praktis Generasi Z. Fenomena permintaan terhadap kopi kekinian juga terus meningkat meskipun kondisi ekonomi berfluktuasi. Berdasarkan *Survei GoodStats* (2024), sebanyak 40% responden di Indonesia mengonsumsi dua gelas kopi per hari, sementara 29% lainnya mengonsumsi satu gelas per hari. Data ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat, tidak hanya sebagai minuman penyegar, tetapi juga sebagai gaya hidup yang melekat. *OECD Consumer Behavior Report* (2022) menegaskan bahwa perilaku permintaan konsumen muda ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu harga, pendapatan, dan persepsi terhadap kualitas produk. *Survei Toffin* (2024) bahkan mengonfirmasi bahwa 57% Generasi Z membeli kopi minimal dua hingga tiga kali per minggu, dan angka ini meningkat 27% sepanjang 2023–2024.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks kopi kekinian, harga di *convenience coffee store* seperti *Point Coffee*, *FamilyMart*, *AlfaX*, *Lawson* dan *Circle K* berkisar antara Rp12.000–18.000 per cangkir, jauh lebih rendah dibandingkan dengan *coffee chain* seperti Kopi Kenangan (Rp25.000–35.000) atau *Starbucks* (Rp40.000–50.000) (NielsenIQ, 2024). Namun demikian, meskipun harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama, tidak semua konsumen melakukan pembelian berulang, yang menunjukkan bahwa faktor harga belum sepenuhnya menjelaskan perilaku konsumsi Generasi Z. Dengan demikian, gap penelitian muncul pada sejauh mana harga yang kompetitif benar-benar mampu meningkatkan permintaan, atau apakah ada faktor persepsi kualitas yang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Selain harga, faktor pendapatan juga menjadi aspek ekonomi mikro yang relevan dalam menjelaskan daya beli Generasi Z. Berdasarkan laporan Katadata Insight Center (2023), rata-rata uang saku Generasi Z di wilayah perkotaan berkisar antara Rp1.500.000–2.500.000 per bulan, dengan alokasi sekitar 10% untuk pengeluaran gaya hidup seperti kopi dan jajanan. Meskipun pendapatan mereka terbatas, perilaku konsumsi tetap tinggi karena adanya fenomena *affordable indulgence*, yakni bentuk kenikmatan kecil yang tetap terjangkau (McKinsey & Company, 2023). *Survei Toffin Market Insight* (2024) juga mencatat bahwa 58% konsumen kopi kekinian di Jakarta merupakan mahasiswa atau pekerja muda dengan penghasilan di bawah 3 juta per bulan. Fakta ini menunjukkan bahwa keterbatasan pendapatan tidak menjadi hambatan bagi konsumsi, namun menjadi variabel penting dalam menentukan frekuensi pembelian dan preferensi produk.

Dengan demikian, penelitian ini menyoroti bagaimana pendapatan memengaruhi permintaan, baik secara langsung maupun melalui persepsi terhadap kualitas produk.

Faktor berikutnya yang berperan penting adalah persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas dipahami sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan pengalaman konsumsi, bukan semata-mata karakteristik teknisnya (Rather et al., 2023). Dalam konteks minuman kopi, atribut sensorik seperti rasa dan aroma berperan dominan dalam membentuk persepsi kualitas, sementara tampilan kemasan dan konsistensi cita rasa memperkuat persepsi mutu (Djafarova & Bowes, 2021; Priporas et al., 2020). Bagi Generasi Z, persepsi kualitas tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga dengan pengalaman konsumsi yang relevan dengan gaya hidup mereka. Persepsi kualitas inilah yang diyakini memediasi pengaruh rasional dari harga dan pendapatan menjadi pengalaman konsumsi yang bermakna, serta mendorong keputusan pembelian kopi kekinian di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan perbandingan di atas, Generasi Z menjadi fokus penelitian karena merupakan kelompok terbesar di Jakarta Timur dengan kecenderungan konsumsi kopi yang paling tinggi dibanding generasi lain. Selain itu, gaya hidup digital dan nilai sosial yang melekat pada aktivitas konsumsi menjadikan mereka segmen yang menarik untuk diteliti dari perspektif ekonomi mikro dan persepsi konsumen.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh harga terhadap permintaan kopi kekinian di kalangan Generasi Z di Jakarta Timur; (2) menilai pengaruh pendapatan terhadap permintaan kopi kekinian; (3) menguji peran persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi antara harga dan pendapatan terhadap permintaan kopi kekinian; serta (4) memberikan bukti empiris dalam konteks ekonomi mikro mengenai perilaku konsumsi Generasi Z di wilayah urban.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap faktor-faktor ekonomi mikro seperti harga, pendapatan, dan persepsi kualitas sebagai penentu permintaan kopi kekinian. Berbeda dengan studi terdahulu yang lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran digital (Djafarova & Bowes, 2021; Priporas et al., 2020), penelitian ini menelaah perilaku konsumsi dari sudut pandang nilai guna ekonomi dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, bukan dari sisi promosi atau merek. Selain itu, penelitian ini memperkenalkan persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi, yang menjembatani hubungan antara harga dan pendapatan terhadap permintaan. Sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan peran persepsi kualitas dalam membentuk perilaku konsumsi.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2025 sampai dengan Februari 2026. Pemilihan rentang waktu tersebut didasarkan pada pertimbangan efektivitas dan kesiapan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian, pengumpulan data, serta analisis data yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya.

Tempat penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Timur, dengan fokus pada *convenience store coffee* seperti *Point Coffee*, *FamilyMart*, dan *AlfaX*, yang beroperasi di wilayah tersebut. Pemilihan Jakarta Timur sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya pertumbuhan gerai kopi kekinian serta karakteristik konsumennya yang didominasi oleh generasi Z. Selain itu, wilayah ini dinilai relevan dengan

Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Permintaan Kopi Kekinian Melalui Kualitas Produk pada Generasi Z di Convenience Coffee Store Jakarta Timur

(Velicia T, et al.)

topik penelitian karena memiliki tingkat persaingan usaha kopi yang cukup tinggi, sehingga sesuai untuk mengkaji pengaruh harga, pendapatan, dan kualitas produk terhadap permintaan kopi kekinian.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan pendapatan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah permintaan kopi kekinian (Y). Adapun kualitas produk (Z) digunakan sebagai variabel mediasi yang berfungsi untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung antara variabel harga dan pendapatan terhadap permintaan.

Penelitian ini dilakukan pada *convenience store coffee* di wilayah Jakarta Timur. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian kopi kekinian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta untuk mengetahui peran kualitas produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan pendapatan terhadap permintaan kopi kekinian.

Populasi & Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (usia 14 – 29 tahun) yang membeli dan mengonsumsi produk kopi kekinian di *convenience coffee store* seperti *FamilyMart*, *Indomaret Point Coffee*, dan *AlfaX* di wilayah Jakarta Timur. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan segmen konsumen yang aktif dalam tren konsumsi kopi kekinian dan memiliki pola perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi harga, pendapatan, serta kualitas produk.

Penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Menurut pendekatan ini, ukuran sampel minimum ditentukan dengan rumus:

$$N_{min} = 10 \times \text{jumlah indikator terbesar yang menuju ke variabel endogen}$$

Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah Permintaan Kopi Kekinian (Y), yang dipengaruhi oleh tiga variabel eksogen; Pendapatan (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), masing-masing diukur dengan tiga indikator. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$N_{min} = 10 \times 6 = 60$$

Namun, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2021), ukuran sampel yang lebih besar diperlukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas model, terutama pada penelitian dengan kompleksitas sedang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai jumlah sampel, yang dianggap memadai untuk mencapai tingkat kekuatan statistik (*statistical power* > 0.8) dan hasil analisis yang representatif.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada kelompok responden tertentu, yaitu konsumen Generasi Z yang pernah membeli kopi kekinian di *convenience coffee store* di Jakarta Timur.

Kriteria responden yang digunakan meliputi:

- A. Berusia antara 14 – 29 tahun (Generasi Z). Responden di bawah 18 tahun berpartisipasi secara sukarela, anonim, dan tanpa paksaan.
- B. Belum Menikah
- C. Pernah membeli kopi kekinian di *convenience coffee store* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
- D. Berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta Timur.

Pemilihan teknik *purposive sampling* ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dengan konteks penelitian serta menggambarkan persepsi aktual Gen Z terhadap pendapatan, harga, dan kualitas produk terhadap permintaan kopi kekinian.

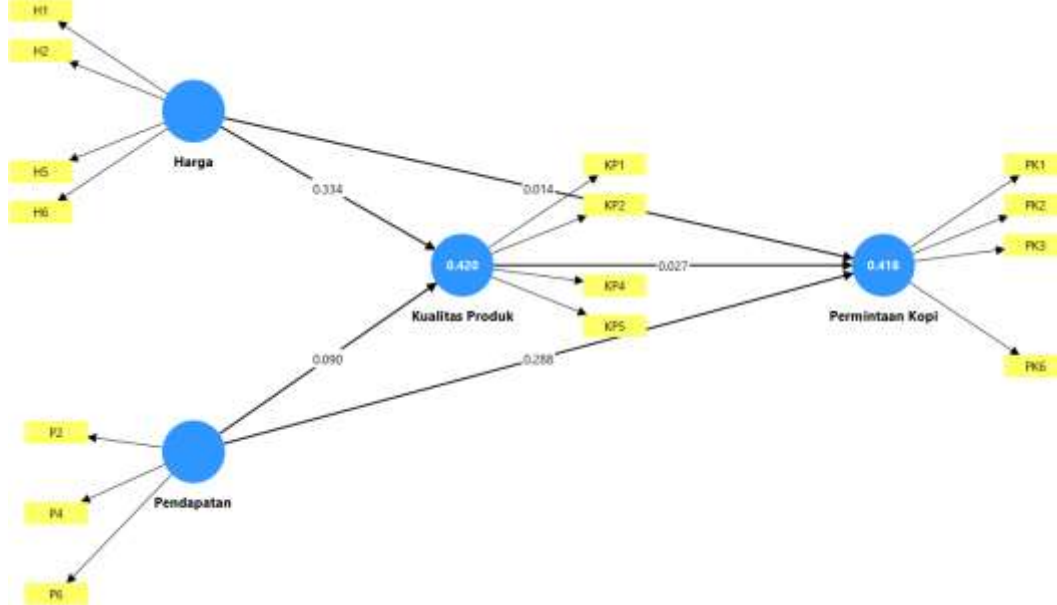
Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS (*Smart Partial Least Square*). Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden, peneliti memilih PLS karena metode ini dapat diterapkan pada ukuran sampel yang cukup besar, idealnya di atas 200, namun minimal dapat digunakan pada sampel di atas 100. *Partial Least Square* merupakan salah satu teknik untuk menyelesaikan model SEM. SEM sendiri adalah metode statistik yang memungkinkan analisis hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, hubungan antar konstruk laten, serta pengukuran kesalahan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut.



Gambar 1 Inner Model

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: R Square, F Square/Effect Size, *Variance Inflation Factor* (VIF), dan Signifikansi (Pengujian Hipotesis).

1. R Square (R²)

R Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R² menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini.

Tabel 1 Hasil Perhitungan R Square (R²)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Kualitas Produk	0.420	0.415
Permintaan Kopi	0.418	0.410

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian **R-square**, variabel **Kualitas Produk** memiliki nilai R-square sebesar 0,420 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,415. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar **42,0%** variasi pada Kualitas Produk dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian,

Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Permintaan Kopi Kekinian Melalui Kualitas Produk pada Generasi Z di Convenience Coffee Store Jakarta Timur

(Velicia T, et al.)

sedangkan sisanya sebesar **58,0%** dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel **Permintaan Kopi** memiliki nilai R-square sebesar 0,418 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,410, yang berarti bahwa sebesar **41,8%** variasi Permintaan Kopi dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara **58,2%** sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian R-square dalam PLS-SEM, nilai tersebut termasuk dalam kategori **sedang (moderate)**, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Effect Size (F²)

Effect size (F²) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen, Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai R² setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai f² diinterpretasikan sebagai berikut : f² < 0.02 (sangat kecil), 0.02 ≤ f² < 0.15 (efek kecil), 0.15 ≤ f² < 0.35 (efek sedang), f ≥ 0.35 (efek besar). Dengan menghitung f², peneliti dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dalam model, sehingga memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika hubungan antar variabel laten.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Effect Size (F²)

	Harga	Kualitas Produk	Pendapatan	Permintaan Kopi
Harga		0.334		0.014
Kualitas Produk				0.027
Pendapatan		0.090		0.288
Permintaan Kopi				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

- A. Variabel Harga memiliki nilai effect size (F²) sebesar 0,334 terhadap Kualitas Produk, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang mendekati besar. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi Kualitas Produk. Namun, pengaruh Harga terhadap Permintaan Kopi memiliki nilai F² sebesar 0,014, yang berada di bawah batas minimum 0,02, sehingga dikategorikan sebagai pengaruh sangat kecil atau tidak substansial terhadap Permintaan Kopi.
- B. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai effect size (F²) sebesar 0,027 terhadap Permintaan Kopi, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkontribusi dalam menjelaskan Permintaan Kopi, namun kontribusinya relatif terbatas dibandingkan variabel independen lainnya dalam model penelitian.

- C. Variabel Pendapatan memiliki nilai effect size (F^2) sebesar 0,090 terhadap Kualitas Produk, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil, serta nilai F^2 sebesar 0,288 terhadap Permintaan Kopi, yang berada dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Pendapatan memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi Permintaan Kopi dibandingkan pengaruhnya terhadap Kualitas Produk.
- D. Variabel Permintaan Kopi dalam model ini berperan sebagai variabel dependen, sehingga tidak memiliki nilai effect size (F^2) terhadap variabel lain. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Pendapatan dengan tingkat pengaruh yang bervariasi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F^2 masing-masing hubungan.

3. Variance Inflation Factor (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel dalam model penelitian. Dalam penelitian yang menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS, pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5. Nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa antar variabel dalam model tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Adapun hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Hubungan Variabel	VIF
Harga -> Kualitas Produk	1.251
Harga -> Permintaan Kopi	1.669
Kualitas Produk -> Permintaan Kopi	1.724
Pendapatan -> Kualitas Produk	1.251
Pendapatan -> Permintaan Kopi	1.364

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

4. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini menggunakan teknik bootstrapping, di mana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil bootstrapping model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

A. Hasil bootstrapping efek langsung (*direct effect*)

Hasil pengujian bootstrapping pada efek langsung (*direct effect*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan

untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan melalui nilai T-statistics dan P-values. Adapun hasil pengujian bootstrapping efek langsung (direct effect) dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Harga -> Kualitas Produk	0.492	7.429	0.000	Terbukti
Harga -> Permintaan Kopi	0.118	1.494	0.068	Tidak Terbukti
Kualitas Produk -> Permintaan Kopi	0.164	2.227	0.013	Terbukti
Pendapatan -> Kualitas Produk	0.255	3.675	0.000	Terbukti
Pendapatan -> Permintaan Kopi	0.478	6.808	0.000	Terbukti

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

1) Pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,492, nilai T-statistics sebesar 7,429, dan P-values sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi (T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan terbukti.

2) Pengaruh Harga terhadap Permintaan Kopi

Hubungan Harga terhadap Permintaan Kopi memiliki nilai koefisien sebesar 0,118, dengan T-statistics sebesar 1,494 dan P-values sebesar 0,068. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Kopi. Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan tidak terbukti.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Permintaan Kopi

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,164, T-statistics sebesar 2,227, dan P-values sebesar 0,013. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan Kopi. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan terbukti.

4) Pengaruh Pendapatan terhadap Kualitas Produk

Hubungan Pendapatan terhadap Kualitas Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,255, dengan T-statistics sebesar 3,675 dan P-values sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria

signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk. Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan terbukti.

5) Pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan Kopi

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,478, T-statistics sebesar 6,808, dan P-values sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan Kopi. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan terbukti.

B. Hasil bootstrapping efek tidak langsung (*indirect effect*)

Pengujian bootstrapping pada efek tidak langsung (*indirect effect*) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi dalam model penelitian. Adapun hasil pengujian bootstrapping *indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil bootstrapping efek tidak langsung (*indirect effect*)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Harga -> Kualitas Produk -> Permintaan Kopi	0.081	2.113	0.017	terbukti
Pendapatan -> Kualitas Produk -> Permintaan Kopi	0.042	1.829	0.034	terbukti

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur bootstrapping, hubungan Harga terhadap Permintaan Kopi melalui Kualitas Produk menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,081 dengan nilai T-statistics sebesar 2,113 dan P-values sebesar 0,017. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Permintaan Kopi secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Harga terhadap Permintaan Kopi terjadi melalui peningkatan Kualitas Produk.

Selanjutnya, hubungan Pendapatan terhadap Permintaan Kopi melalui Kualitas Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,042 dengan nilai T-statistics sebesar 1,829 dan P-values sebesar 0,034, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Pendapatan dan Permintaan Kopi. Hasil ini menunjukkan bahwa selain berpengaruh secara langsung, Pendapatan juga memengaruhi Permintaan Kopi melalui Kualitas Produk, sehingga peran Kualitas Produk sebagai variabel intervening dalam model penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Kopi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara harga terhadap permintaan kopi pada *convenience coffee store*, sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga tidak secara langsung memengaruhi tingkat permintaan kopi oleh konsumen. Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen kopi kekinian cenderung tidak hanya mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, rasa, pengalaman konsumsi, serta tren gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Dina Damayanti dan Edy Saputro (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi, serta penelitian Handana Sembiring et al. (2024) dan Irvan Fajar Satrio et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dan dominan dalam memengaruhi permintaan kopi. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliana Simbolon, Dariz Radyananda Barus, Sasti Permata, dan Aurora Elise Putriku (2025) yang menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan Kerupuk Opak, meskipun secara simultan tetap berpengaruh bersama kualitas produk. Sementara itu, penelitian Muhammad Govinda Ramdhani dan Edy Purwo Saputro (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Gear 125, sehingga perbedaan hasil tersebut kemungkinan disebabkan oleh perbedaan jenis produk, karakteristik konsumen, serta kondisi pasar pada masing-masing penelitian.

2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Kopi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara pendapatan terhadap permintaan kopi pada *convenience coffee store*, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula permintaan kopi yang dilakukan. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki daya beli yang lebih besar sehingga lebih mampu melakukan pembelian kopi kekinian, baik dari segi frekuensi maupun pilihan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuni Zanesty Hutapea et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan kopi robusta di Pasar Inpres Kecamatan Bebesen, Aceh Tengah, yang menegaskan bahwa tingkat pendapatan menentukan kemampuan daya beli konsumen. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Nadila Septyana Haryani et al. (2022) yang menemukan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan kopi bubuk dan menunjukkan bahwa kopi merupakan barang normal, di mana peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan konsumsi. Selain itu, penelitian Gyska Indah Harya et al. (2025) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pada skala nasional pendapatan per kapita merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan kopi, bahkan lebih dominan dibandingkan harga.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Permintaan Kopi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara kualitas produk terhadap permintaan kopi, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula permintaan kopi oleh konsumen. Kualitas produk seperti rasa, aroma, konsistensi, serta tampilan produk menjadi faktor penting

yang memengaruhi kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ida Bagus Oka dan Romauli Nainggolan (2023), Wisnu Pandu Utama et al. (2024), serta Muhammad Fadhil Adli et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Yuliana Simbolon et al. (2025), Asaibe Dorlima Simatupang et al. (2025), Muhammad Govinda Ramdhani dan Edy Purwo Saputro (2025), serta Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan, kepuasan, maupun keputusan pembelian, meskipun beberapa penelitian seperti Dina Damayanti dan Edy Saputro (2023) serta Jonathan Caesar Putra et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara harga terhadap kualitas produk, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga akan semakin meningkat. Dalam konteks perilaku konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai indikator atau sinyal kualitas ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi mengenai kualitas produk secara objektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai acuan dalam menilai kualitas produk yang dirasakan. Penelitian Karina Azhar Chaerunnisa dan Dhuha Safria (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap baik ketika harga yang ditetapkan dipersepsikan wajar dan sesuai dengan kemampuan daya beli. Selain itu, penelitian Marissa Grace Haque (2020) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan, yang menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

5. Pengaruh Pendapatan Terhadap Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara pendapatan terhadap kualitas produk, sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk dengan kualitas yang lebih baik juga akan meningkat. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi memiliki kemampuan ekonomi yang lebih besar sehingga lebih memperhatikan kualitas produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sanda Oktia et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan, yang menunjukkan bahwa mutu produk memiliki peran penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Zuhayly Niswatun Umma (2022) serta Elia Maruli et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, baik secara parsial maupun simultan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemampuan ekonomi memiliki hubungan yang erat dalam aktivitas produksi maupun konsumsi.

6. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Kopi Melalui Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung antara harga terhadap permintaan kopi melalui kualitas produk, sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi permintaan kopi apabila harga tersebut mampu mencerminkan kualitas produk yang baik di mata konsumen. Dengan kata lain, harga tidak selalu berpengaruh langsung terhadap permintaan, namun dapat membentuk persepsi kualitas yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yudhistira Adwimurti dan Sumarhadi (2023) yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan, di mana kualitas produk memperkuat dampak harga terhadap keputusan konsumen. Penelitian Mia Nasrida Putri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel intervening. Selain itu, penelitian Nur Linna Isti Lisdiani dan Arna Asna Annisa (2022) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Kopi Melalui Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung antara pendapatan terhadap permintaan kopi melalui kualitas produk, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka kecenderungan konsumen untuk memilih kopi dengan kualitas yang lebih baik juga meningkat sehingga permintaan kopi ikut meningkat. Dengan kata lain, pendapatan tidak hanya memengaruhi kemampuan membeli, tetapi juga memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Retno Hendrajani (2015) yang menemukan bahwa pendapatan memengaruhi kepuasan konsumen melalui kualitas produk sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi konsumen dapat membentuk persepsi terhadap kualitas produk sebelum memengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian Sansan Fardan Hamdani et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berperan sebagai variabel perantara dalam menjelaskan hubungan antara pendapatan dan perilaku konsumsi.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara harga terhadap permintaan kopi pada *convenience coffee store*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga tidak secara langsung memengaruhi tingkat permintaan kopi oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara pendapatan terhadap permintaan kopi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi tingkat pendapatan konsumen maka akan semakin tinggi pula permintaan kopi pada *convenience coffee store*.

3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara kualitas produk terhadap permintaan kopi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi permintaan kopi oleh konsumen.
4. Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara harga terhadap kualitas produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga akan semakin meningkat.
5. Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara pendapatan terhadap kualitas produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk dengan kualitas yang lebih baik juga akan meningkat.
6. Terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung antara harga terhadap permintaan kopi melalui kualitas produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi permintaan kopi apabila harga tersebut mencerminkan kualitas produk yang baik.
7. Terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung antara pendapatan terhadap permintaan kopi melalui kualitas produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka kecenderungan konsumen untuk memilih kopi dengan kualitas yang lebih baik juga meningkat sehingga permintaan kopi ikut meningkat.

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka terdapat beberapa implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Pada variabel permintaan kopi, dimensi yang memiliki persentase rata-rata tertinggi adalah kesediaan membayar (*willingness to pay*) dengan tingkat persentase sebesar 37,50%. Pada dimensi ini diperoleh skor tertinggi pada butir pernyataan PK5 yang menyatakan “Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika kualitas kopinya sesuai harapan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila kualitas kopi yang mereka terima sesuai dengan harapan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, implikasi yang dapat dilakukan oleh *convenience coffee store* adalah memastikan kualitas produk tetap terjaga, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun konsistensi penyajian, sehingga konsumen tetap merasa puas dan bersedia melakukan pembelian kembali meskipun harga produk mengalami peningkatan.
2. Pada variabel harga, dimensi yang memiliki persentase rata-rata tertinggi adalah persepsi nilai dengan tingkat persentase sebesar 34,02%. Pada dimensi persepsi nilai diperoleh skor tertinggi

pada butir pernyataan H6 yang menyatakan “Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh *convenience coffee store* favorit saya”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga kopi yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai, kualitas, dan pengalaman konsumsi yang mereka rasakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, implikasi yang dapat dilakukan oleh *convenience coffee store* adalah menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, maupun pelayanan, sehingga harga yang ditawarkan tetap dianggap sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

3. Pada variabel pendapatan, dimensi yang memiliki persentase rata-rata tertinggi adalah persepsi terhadap tingkat pendapatan dengan tingkat persentase sebesar 34,95%. Pada dimensi ini diperoleh skor tertinggi pada butir pernyataan P2 yang menyatakan “Pendapatan yang saya miliki cukup untuk membeli kopi kekinian”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa pendapatan yang dimiliki cukup untuk melakukan pembelian kopi kekinian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kopi kekinian telah menjadi salah satu bentuk konsumsi yang dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumen. Oleh karena itu, implikasi yang dapat dilakukan oleh *convenience coffee store* adalah tetap mempertahankan rentang harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen, khususnya mahasiswa dan generasi muda, sehingga produk kopi kekinian tetap dapat diakses oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang beragam.
4. Pada variabel kualitas produk, dimensi yang memiliki persentase rata-rata tertinggi adalah estetika (*aesthetics*) dengan tingkat persentase sebesar 33,99%. Pada dimensi ini diperoleh skor tertinggi pada butir pernyataan KP5 yang menyatakan “Tampilan kopi dan kemasannya terlihat menarik dan modern”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa tampilan produk dan kemasan kopi yang disajikan memiliki daya tarik visual yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek estetika seperti desain kemasan, penyajian minuman, serta tampilan produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi kekinian. Oleh karena itu, implikasi yang dapat dilakukan oleh *convenience coffee store* adalah terus meningkatkan kreativitas dalam desain kemasan dan tampilan produk agar terlihat menarik,.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Secara Akademis

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), agar dapat menggali lebih dalam mengenai alasan, motivasi, serta preferensi konsumen dalam membeli kopi kekinian. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya pada *convenience coffee store*

tetapi juga pada coffee shop atau kedai kopi lainnya, sehingga dapat memberikan perbandingan yang lebih luas mengenai perilaku konsumsi kopi di berbagai jenis usaha kopi.

2. Secara Praktis

- a. Pada variabel permintaan kopi (Y) diketahui bahwa perhitungan skor terendah sebesar 20,09%, khususnya pada pernyataan “Saya membeli kopi kekinian hanya pada waktu atau kondisi tertentu.” Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kopi oleh konsumen masih bersifat situasional dan belum menjadi kebiasaan yang dilakukan secara rutin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan kopi dapat meningkat atau menurun tergantung pada kebutuhan, suasana, maupun kondisi keuangan konsumen. Solusi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha *convenience coffee store* adalah dengan meningkatkan daya tarik pembelian, seperti melakukan inovasi menu baru, menyediakan paket bundling, serta memberikan promo atau program membership bagi pelanggan tetap. Dengan strategi tersebut diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli kopi secara lebih rutin.
- b. Pada variabel harga (X1) diketahui bahwa perhitungan skor terendah terdapat pada indikator perbandingan harga dengan persentase rata-rata sebesar 17,26%, khususnya pada pernyataan “Saya membandingkan harga kopi di beberapa *convenience coffee store* sebelum membeli.” Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih cenderung membandingkan harga kopi antar *convenience coffee store* sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menandakan bahwa harga masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Solusi yang dapat dilakukan oleh pihak *convenience coffee store* adalah dengan menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif, seperti memberikan promo, diskon pada waktu tertentu, atau program loyalitas pelanggan. Dengan adanya strategi harga yang menarik, konsumen akan merasa bahwa harga yang ditawarkan lebih sesuai dengan kemampuan mereka sehingga dapat meningkatkan minat pembelian.
- c. Pada variabel pendapatan (X2) diketahui bahwa perhitungan skor terendah sebesar 18,26%, khususnya pada pernyataan “Pendapatan yang saya miliki memengaruhi frekuensi saya dalam membeli kopi kekinian.” Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan masih menjadi faktor yang memengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli kopi kekinian. Sebagian konsumen cenderung menyesuaikan frekuensi pembelian kopi dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Solusi yang dapat dilakukan oleh pihak *convenience coffee store* adalah dengan menyediakan variasi harga produk, seperti pilihan ukuran minuman atau menu dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan adanya variasi harga tersebut, konsumen dari berbagai tingkat pendapatan tetap dapat menikmati produk kopi yang ditawarkan.
- d. Pada variabel kualitas produk (X3) diketahui bahwa perhitungan skor terendah sebesar 13,70% terdapat pada indikator keandalan (*reliability*), khususnya pada pernyataan “Rasa kopi di *convenience coffee store* ini selalu konsisten setiap kali saya membeli.” Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasakan adanya perbedaan rasa kopi pada setiap pembelian. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan. Solusi yang dapat dilakukan oleh pihak *convenience coffee store* adalah dengan menjaga konsistensi kualitas produk, seperti menerapkan standar

operasional prosedur (SOP) dalam proses pembuatan kopi, menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta memberikan pelatihan kepada barista agar mampu menyajikan kopi dengan rasa yang konsisten. Dengan menjaga konsistensi kualitas produk, kepuasan konsumen dapat meningkat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Irvan Fajar Satrio et al (2024). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi di CoffeeShop (Kasus di Castrena Cafe Kota Cirebon)*. *Jurnal Agri Bisnis* (Vol. 16, No. 1)
- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako . In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Estilo Coffee. In *Panorama Nusantara* (Vol. 17, Issue 2). <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Faza, H., & Ariantie, F. (2019). Analisis Permintaan Objek Wisata Hutan Tinjomoyo Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Economics*, 1, 146. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- N. Gregory Mankiw. (2011). *Principles of Economics Sixth Edition*
- Fushsilat, M., & Kurniawan, D. (n.d.). *Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Girikallo, A. S., Udin, A. F., Mukhyi, M. A., Asrun, L. O., Suwastika, W. K., Anawati, S., Aslindar, D. A., & Fauza, M. (n.d.). *Buku Ajar Mikro Ekonomi*. www.penerbitlitnus.co.id
- Govinda Ramdhani, M., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta. *Center of Economic Student Journal*, 8(1), 2621–8186. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1020>
- Haryani, N. S., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 20(1), 65–78. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v20i1.946>
- Hendrajani, R. (2015). Pengaruh Pendapatan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Pada Pemakai Kosmetik Mustika Ratu Di Madiun. In *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia* (Vol. 9, Issue Juni).
- Indah Harya, G., Widayanti, S., Widya Inti, R., & Septiana Dina Mahiro, dan. (n.d.). Determinan Permintaan dan Penawaran Kopi Robusta di Indonesia: Analisis Ekonometrik Determinants of Demand and Supply for Robusta Coffee in Indonesia: Econometric Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, Juli, 2025(2), 70–82.
- Azhar, Chaerunnisa, K., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol.10, No.03, Desember 2024: 249-264
- Grace Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 2020

- Manajemen, J., & Bisnis, D. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi* (Vol. 3, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021.
- Nasrida Putri, M., Sudarso, S., Hariasih, M., Studi Manajemen, P., Bisnis, F., & dan Ilmu Sosial, H. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industry Tempe Di Desa Sepande)*. 9(1), 2025.
- Oka, I. B., Purnama, V., & Nainggolan, D. R. (n.d.). "Gula Kopi." In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 3).
- Okta, S., Soesanto, S., Purwanto, H., Rochendi, T., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jakarta, S., & Soesanto, S. (n.d.).
- Paryanto, E. (2025). *Permintaan Kopi Indonesia: Faktor Penentu Dan Implikasinya Terhadap Industri Kopi*. 5(1). <https://doi.org/10.53067/ijebeef>
- Umma, Niswaton, Zuhayly. (2022) Analisis Pengaruh Aksesibilitas Permodalan, Peningkatan Kualitas Produk dan Peningkatan Kualitas SDM terhadap Pendapatan UMKM di Sidoarjo. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v3i1.329>
- Maruli, E (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Ubi Porang Di Desa Kuifana Kecamatan Abad Selatan Kabupaten Alor. Maruli, B., Umbu Soru Peku Djawang, J., Manafe, H. A., Selatan Kabupaten Alor Kata Kunci, A., Produk, K., & Dan Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Ubi Porang Di Desa Kuifana Kecamatan Abad Selatan Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 1034–1048. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13312263>
- Ismayana, Sari & Hayati, Nur. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)*. (n.d.).
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. In *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Issue 3).
- Sembiring, H., Harahap, M. I., & Dharma, B. (n.d.). *The Impact Of Fluctuations In Coffee Prices On Demand In Bener Meriah District, Aceh Tengah Dampak Fluktuasi Harga Kopi Terhadap Permintaan Di Kabupaten Bener Meriah Aceh Tengah*.
- Simatupang, A. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Point Coffee Melalui Aplikasi Klik Indomaret Di Indomaret Sentraland Residence*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Toffin Indonesia. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* Toffin Insight.
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>
- Yuliana Simbolon, Dariz Radyananda Barus, Sasti Permata, & Aurora Elise Putriku. (2025). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Permintaan Produk Kerupuk Opak Ud. Karya Bersama. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 01–16. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.4995>
- Zanesty Hutapea, Y., Mardiana, S., & Musika, M. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Robusta Gayo (Coffea Canephora). Studi Kasus: Pasar Inpres Kecamatan Bebesen, Kab. Aceh Tengah Analysis The Factors Affecting Demand Of Gayo Robusta Coffee (Coffea*

- Canephora). *Case Study: Bebesen District Presidential Market, Central Aceh Regency*. 2(2). <https://doi.org/10.31289/agr.v2i2.4386>
- GoodStats Indonesia. (2024). *Survei Konsumsi Kopi di Indonesia 2024*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/survei-konsumsi-kopi-2024>
- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Konsumsi Generasi Z Perkotaan di Indonesia 2023*. Jakarta: Katadata Media Network.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. New York: Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2023). *Indonesia Consumer Pulse: Gen Z Lifestyle and Spending Behavior*. Jakarta: McKinsey Indonesia.
- NielsenIQ Indonesia. (2024). *Consumer Insight Report: Coffee Market Trends Among Gen Z in Indonesia*. Jakarta: NielsenIQ Indonesia.
- RetailAsia. (2024). *Indonesia Retail and Convenience Market Overview 2024*. Singapore: RetailAsia Publication.
- Toffin Indonesia. (2024). *Coffee Market Insight Report 2024*. Jakarta: Toffin Indonesia.
- BPS Sensus Penduduk. (2024). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jawa), 2020*. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1NyMy/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Maheswara, R. (2025). *Jumlah Penduduk Jakarta semester I 2025, Milenial Dan Gen Z Mendominasi*. <https://dataloka.id/humaniora/5831/jumlah-penduduk-jakarta-semester-i-2025-milenial-dan-gen-z-mendominasi/>
- Praafthi Sasya, G. (2025). *APA Benar Gen Z Jadi Generasi Yang paling sering Konsumsi Kopi?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/apa-benar-gen-z-jadi-generasi-yang-paling-sering-konsumsi-kopi-mXDK0>
- Purwanto Antonius. (2025). *Mengintip Tren Dan Tantangan Bisnis Kopi 2025*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>