

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi yang ada di Indonesia terus menunjukkan tren yang terus meningkat. Fenomena ini diperkuat oleh pertumbuhan pesat jumlah kedai kopi dan kafe yang terus bertambah. Pertumbuhan ini ditandai oleh menjamurnya kafe kopi lokal seperti Tomoro Coffee, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Seselop, hingga merek internasional seperti Starbucks.



Gambar 1. Data konsumsi kopi di Indonesia
(sumber: Santino Coffee, 2024)

Data historis menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional telah tumbuh secara konsisten dari 1.000 ribu kantong (@60 kg) pada tahun 1990 menjadi 4.000 ribu kantong pada tahun 2024, atau mengalami peningkatan sebesar 300% dalam kurun waktu 34 tahun terakhir. Pertumbuhan ini semakin pesat sejak tahun 2010, di mana konsumsi kopi melonjak dari 2.300 ribu kantong menjadi 4.000 ribu kantong pada 2024. Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia sempat menjadi konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada periode 2020/2021 (DataIndonesia, 2022). Sementara itu, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat pada periode tahun 2024-2025 jumlah konsumsi kopi dalam negeri sebesar 288 ribu ton dengan konsumsi rata-rata sebanyak 1,03 kilogram per kapita, dan tren pertumbuhan pasar kopi Indonesia dalam periode 2024-2029 diproyeksikan mencapai 3,61 persen (ANTARA Foto, 2024). Perkembangan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian, bukan sekadar minuman biasa. Perkembangan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian, bukan sekadar minuman biasa. Pertumbuhan pesat ini menuntut para pelaku usaha kopi untuk merancang strategi produk dan inovasi yang matang agar mampu menghadapi tantangan pasar serta mengonversi momentum ini menjadi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Nugraha dkk., 2025).

Persaingan kopi ini tidak lagi hanya pada rasa, tetapi juga dari aspek harga, kualitas produk dan pengalaman layanan yang mendorong konsumen untuk kembali membeli. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, keputusan pembelian ulang konsumen menjadi salah satu indikator penting keberhasilan suatu pelaku usaha di industri minuman kopi. Konsumen yang merasa sangat puas dengan produk yang dibelinya cenderung akan kembali membeli, sehingga loyalitas konsumen menjadi aset strategi bagi setiap pelaku industri. Persaingan kopi ini tidak lagi hanya pada rasa, tetapi juga dari aspek harga, kualitas produk dan pengalaman layanan yang mendorong konsumen untuk kembali membeli.

Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, keputusan pembelian ulang konsumen menjadi salah satu indikator penting keberhasilan suatu pelaku usaha di industri minuman kopi. Konsumen yang merasa sangat puas dengan produk yang dibelinya cenderung akan kembali membeli, sehingga loyalitas konsumen menjadi aset strategi bagi setiap pelaku industri. Di samping itu, untuk memaksimalkan loyalitas tersebut, pelaku usaha juga perlu membangun kedekatan emosional melalui optimalisasi interaksi digital dan peningkatan *customer engagement* guna mempertahankan konsistensi pesanan konsumen (Ariswati dkk., 2025).

Di antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, harga dan kualitas produk merupakan dua variabel yang paling sering disoroti dalam literatur pemasaran. Harga yang sesuai dan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, kualitas produk yang baik meliputi rasa, aroma, konsistensi, dan keandalan bahan baku akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk membeli kembali.

Meskipun penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang telah banyak dilakukan, hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Samsuri dkk., 2024; Haryanto & Ramadhan, 2024), sementara penelitian lain justru menunjukkan hasil yang berbeda, di mana harga tidak berpengaruh signifikan (Nurina & Nurlinda, 2025). Inkonsistensi ini diduga terjadi karena penurunan minat beli tidak hanya dipicu oleh faktor makro atau harga mutlak semata, melainkan juga dipengaruhi oleh ketidaksesuaian strategi promosi dan aspek kenyamanan pelayanan yang dirasakan konsumen (Filani & Ariswati, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kota-kota besar di Pulau Jawa (Jatlan dkk., 2025), sementara penelitian di wilayah Timur Indonesia seperti Samarinda masih sangat terbatas. Lebih lanjut, segmen generasi Z (usia 14-25 tahun) yang saat ini menjadi pasar utama industri kopi juga belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, mengingat masih terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya terkait variabel mana yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menyoroti perilaku konsumen Generasi Z pada industri minuman kopi, khususnya di wilayah Samarinda, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Generasi Z pada minuman kopi di Samarinda.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang telah banyak dilakukan, namun hasilnya masih menunjukkan variasi tergantung konteks dan objek penelitian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang

berdampak langsung pada persepsi nilai konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian Frans, Lumanauw, & Roring (2025) pada Kopi Kenangan di Manado menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Ramadhan (2025) pada Kopi Tuku di Jakarta Selatan. Namun, penelitian Nurina & Nurlinda (2025) pada Tomoro Coffee justru menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga bersifat kontekstual terhadap karakteristik konsumen dan merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari dimensi kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian, dan estetika. Kualitas produk mencakup rasa, aroma, konsistensi, dan tampilan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Tjiptono, 2019). Loreno & Bertuah (2025) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan, baik secara langsung maupun melalui brand awareness. Utami (2025) juga menemukan hal yang sama pada konsumen Point PBG Coffee Roastery di Purbalingga. Sebaliknya, penelitian Jatlan dkk. (2025) di Kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Generasi Z.

Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada minuman kopi. Dalam penelitian ini, harga dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada minuman kopi dan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada minuman kopi.

Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2018). Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli ulang karena konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding.

Penelitian Frans, Lumanauw, & Roring (2025) pada Kopi Kenangan serta Ramadhan (2025) pada Kopi Tuku secara konsisten menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang kopi. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minuman kopi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa rasa, aroma, penampilan, dan porsi produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang (Garvin, 1987; Tjiptono, 2019).

Penelitian Loreno & Bertuah (2025) pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Utami (2025) pada Point PBG Coffee Roastery di Purbalingga, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minuman kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada industri minuman kopi secara terukur dan objektif melalui analisis data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z dari usia 14-25 tahun yang pernah melakukan pembelian pada berbagai brand kopi di Samarinda, baik brand lokal maupun nasional seperti Tomoro Coffee, Kopi Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan sejenisnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu Gen Z (14-25 tahun) yang telah melakukan pembelian pada minuman kopi minimal satu kali di kota Samarinda. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan platform media sosial. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan 5 poin penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 melalui evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Harga menjadi faktor penting karena konsumen sering menjadikannya sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian.

Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat beli bahkan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen cenderung mencari alternatif produk lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, harga diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2018), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

2. Ketersediaan konsumen membayar harga yang ditawarkan
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Harga sebanding dengan manfaat yang diterima

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dilihat dari beberapa dimensi, seperti kinerja produk, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan standar, dan estetika. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong pembelian ulang.

Dalam industri minuman kopi, kualitas produk menjadi faktor pembeda utama di tengah ketatnya persaingan. Konsumen tidak hanya mencari rasa yang nikmat, tetapi juga konsistensi rasa, aroma yang menggugah selera, serta tampilan yang menarik (Jatlan dkk., 2025). Penelitian ini mengukur kualitas produk menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Garvin (1987) dan Tjiptono (2019), yaitu:

1. Penampilan produk yang menarik
2. Porsi yang sesuai harapan
3. Aroma yang harum dan menggugah selera
4. Rasa yang nikmat

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) merupakan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama setelah sebelumnya melakukan pembelian dan merasakan pengalaman terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Griffin (2005), pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk atau jasa, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut di masa yang akan datang.

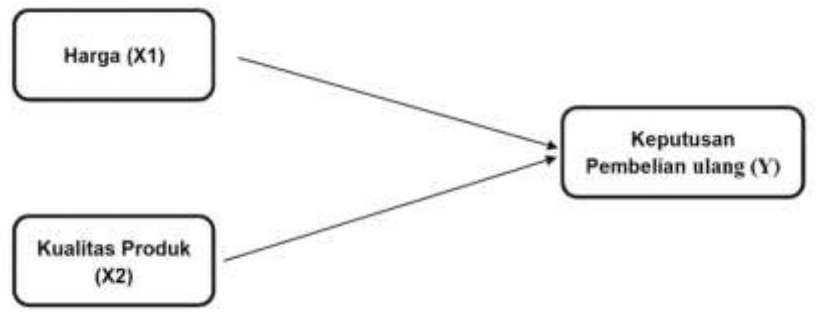
Keputusan pembelian ulang tidak hanya mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif (Tjiptono, 2019). Konsumen yang merasa puas dengan harga dan kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian ini mengukur keputusan pembelian ulang menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Griffin (2005), yaitu:

1. Berniat membeli kembali di masa depan
2. Melakukan pembelian ulang secara nyata
3. Memilih brand yang sama untuk pembelian berikutnya
4. Lebih memilih brand tersebut dibandingkan brand lain

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran hubungan antara variabel penelitian yang digunakan untuk menjelaskan arah penelitian secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami. Dalam Harga (X1) merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk (X2) juga menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, maka akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Y).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dalam analisis menggunakan SmartPLS, validitas dapat dilihat melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings > 0.70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Chin & Todd, 1995).

Tabel 1. Hasil Outer Loadings

Variabel	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian Ulang	Keterangan
HG1	0.869			VALID
HG2	0.915			VALID
HG3	0.915			VALID
HG4	0.876			VALID
KP1		0.790		VALID
KP2		0.715		VALID
KP3		0.876		VALID
KP4		0.912		VALID
KPU1			0.860	VALID
KPU2			0.877	VALID
KPU3			0.814	VALID
KPU4			0.907	VALID

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0.70, sehingga dapat dinyatakan valid. Selain itu, nilai AVE untuk variabel harga sebesar 0.800, kualitas produk sebesar 0.683, dan keputusan pembelian ulang sebesar 0.749, yang seluruhnya lebih besar dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Harga	0.800	VALID
Kualitas Produk	0.683	VALID
Keputusan Pembelian Ulang	0.749	VALID

(Sumber: Smart PLS 4, 2026)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah batas 0.85 atau 0.90 (Henseler et al., 2015; Rasoolimanesh, 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Hasil HTMT

Variabel	Harga	Kualitas Produk
Kualitas Produk	0.839	
Keputusan Pembelian Ulang	0.714	0.685

(Sumber: Smart PLS 4, 2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai Composite Reliabilitas dan nilai cronbach's alpha harus lebih besar dari 0.70 (Chin, 1998).

Tabel 4. Hasil Composite Reliabilitas

Variabel	Composite Reliabilitas
Harga	0.919
Kualitas Produk	0.861
Keputusan Pembelian ulang	0.893

(Sumber: Smart PLS 4, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel juga berada di atas 0.70, yaitu sebesar 0.919 untuk harga, 0.861 untuk kualitas produk, dan 0.893 untuk keputusan pembelian ulang. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga sebesar 0.916, kualitas produk sebesar 0.843, dan keputusan pembelian ulang sebesar 0.888.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.916	Reliabel
Kualitas Produk	0.843	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.888	Reliabel

(Sumber: Smart PLS 4, 2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya.

Evaluasi Inner Model

Persamaan Model Struktural

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y1 = 0.455 X1 + 0.263 X2$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga semakin meningkat. Selanjutnya, kualitas produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.263 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R ²	Adjusted R ²
Harga dan Kualitas Produk > Keputusan Pembelian Ulang	0.442	0.430

(Sumber: Smart PLS 4, 2026)

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa sebesar 44.2% variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 55.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, promosi, atau pengalaman pelanggan. Nilai R² sebesar 0,442 termasuk dalam kategori moderat, dan menurut Hair et al. (2017), dalam penelitian perilaku konsumen, nilai R² di atas 0.25 sudah dapat dianggap memadai karena keputusan pembelian ulang merupakan konstruk yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan bersifat individual. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen Generasi Z pada industri minuman kopi di Samarinda.

F² (F square)

Nilai F-Square digunakan untuk mengukur perubahan nilai R-Square ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2017) nilai F-Square sebesar 0.02 untuk pengaruh efek kecil, 0.15 untuk pengaruh efek sedang, dan 0.35 untuk efek pengaruh besar.

Tabel 7. Hasil F Square (F²)

Variabel	F Square
Harga > Keputusan Pembelian Ulang	0.171
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian Ulang	0.057

Nilai f-square harga sebesar 0.171 yang termasuk kategori efek sedang menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perubahan nilai R² dalam model, artinya jika variabel harga dihilangkan dari model, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian ulang akan turun secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen Generasi Z dalam memutuskan untuk membeli ulang produk kopi. Sementara itu, nilai f-square kualitas produk sebesar 0.057 yang termasuk kategori efek kecil menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap perubahan R² lebih terbatas dibandingkan harga. Meskipun demikian, kualitas produk tetap berpengaruh signifikan secara statistik (lihat pengujian hipotesis), sehingga tidak dapat diabaikan sebagai faktor penentu keputusan pembelian ulang.

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Apabila nilai Sig < 0,05 dan nilai T-Statistics > 1,96 berarti variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai T Statistic sebesar 3.289 dengan p-value 0.001, sedangkan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai T Statistic sebesar 2.116 dengan p-value sebesar 0.034. Dapat di simpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sehingga H1 dan H2 dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sampel	T Statistics	P-value
Harga > Keputusan Pembelian Ulang	0.455	3.289	0.001
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian Ulang	0.263	2.116	0.034

(Sumber: Smart PLS 4, 2026)

Pembahasan

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai Original Sample sebesar 0.455 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, nilai f-square sebesar 0.171 menunjukkan bahwa harga memiliki efek sedang dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang relatif dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Generasi Z di Samarinda. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Harga yang dipersepsikan terjangkau, sebanding dengan kualitas produk, serta memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen mampu meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian

Frans, Lumanauw, dan Roring (2025) serta Ramadhan (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Original Sample sebesar 0,263 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun demikian, nilai f-square sebesar 0,057 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek kecil dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor yang penting, namun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan harga. Konsistensi rasa, aroma, tampilan, dan porsi produk yang sesuai harapan tetap mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, meskipun konsumen Generasi Z di Samarinda cenderung lebih sensitif terhadap harga, kualitas produk tetap menjadi faktor pendukung yang berperan dalam mempertahankan keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima, di mana variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada minuman kopi. Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai T-Statistics sebesar 3,289 dengan P-Values sebesar 0,001, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai T-Statistics sebesar 2,116 dengan P-Values sebesar 0,034. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian ulang sebesar 44,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Samarinda cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta kualitas produk yang konsisten dari segi rasa, aroma, dan tampilan dalam menentukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha minuman kopi disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dari segi rasa, aroma, dan penyajian serta menerapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk. Selain itu, inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial juga perlu dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen Generasi Z. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan berfokus pada konsumen Generasi Z di Samarinda, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau pengaruh media sosial dengan cakupan wilayah dan responden yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariswati, L. D., Azzahra, A. S., Nabila, S. I., Pratiwi, W. A., & Anggriyani, W. (2025). Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui strategi media sosial interaktif. *Perwira Journal of Community Development*, 5(2), 62-68.
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya minat beli. *Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital (RIGGS)*, 4(1), 457-463. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.434>

- Nurina, N. P., & Nurlinda. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang (Studi pada Tomoro Coffee). <https://alharamjournal.id/index.php/JCEKI/article/view/12008>
- Jatlan, N. R., Zahidah, F. K., Muhtadien, A. Z., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Janji Jiwa (Studi kasus generasi milenial dan generasi Z di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 3893–3902.
- Samsuri, S., Andari, T. T., & Fairuz, R. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2154–2162.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Jill Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Erlangga.
- Frans, S. A., Lumanauw, B., & Roring, F. (2025). Pengaruh experiential marketing dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 13(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63108>
- Ramadhan, G. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap pembelian ulang kopi Tuku Gula Aren di Jakarta Selatan tahun 2021-2023 (Skripsi). Universitas Nasional. <https://repository.unas.ac.id/id/eprint/14237/>
- Loreno, C., & Bertuah, E. (2025). Pengaruh social media marketing dan product quality terhadap niat pembelian ulang melalui brand awareness pada produk Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 29153–29167. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.31651>
- Utami, S. P. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention konsumen Point PBG Coffee Roastery di Kecamatan Rembang, Purbalingga (Skripsi). UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. <https://repository.uinsaizu.ac.id/31369/>
- Haryanto, V. N., & Ramadhan, F. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: Kualitas produk, harga dan promosi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 42837–42844.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- International Coffee Organization (ICO). (2021). *Coffee report and outlook 2020/21*. ICO.
- Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., Putra, F. A., Kesuma, M. R., Aini, R. N., Ariswati, L. D., Aman, Y. Z., & Susilowati, T. Y. (2025). Strategi pertumbuhan bisnis: Dari start-up menjadi pemimpin pasar. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM with HTMT2. *Journal of Tourism Management Research*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.18488/31.v9i1.3052>
- Santino Coffee. (2024). Laporan konsumsi kopi nasional 2024. Santino Coffee.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- ANTARA Foto. (2024). *Jumlah konsumsi kopi nasional*. <https://www.antarafoto.com/id/view/2555461/jumlah-konsumsi-kopi-nasional>
- DataIndonesia. (2022). *Berapa konsumsi kopi Indonesia pada 2020/2021?* <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>