

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMULA KOPI PADA KALANGAN GEN Z BOGOR TENGAH

Shery Mutia¹, Hari Muharam², Eka Patra³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: sherymutia@gmail.com

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia berkembang pesat dengan persaingan semakin ketat, seiring bertambahnya jumlah kedai dan merek kopi. Tren konsumsi meningkat membuat konsumen, khususnya Gen Z, lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan harga dan kualitas. Fluktuasi penjualan di Semula Kopi menunjukkan pentingnya memahami pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut pada kalangan Gen Z di Semula Kopi, Bogor Tengah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatory*. Populasi penelitian konsumen Gen Z yang pernah membeli Semula Kopi, dengan sampel 100 responden berdasarkan rumus *Lamshow*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F Hitung $63,702 > F$ Tabel $3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Analisis koefisien determinasi menunjukkan kontribusi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dikontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia is growing rapidly with increasing competition, as the number of coffee shops and brands grows. Increasing consumption trends make consumers, especially Gen Z, more selective in choosing products based on price and quality. Sales fluctuations at Semula Kopi show the importance of understanding the influence of price and product quality on purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of these two factors among Gen Z at Semula Kopi, Central Bogor. The research uses quantitative methods with an explanatory approach. The research population is Gen Z consumers who have bought Semula Kopi, with a sample of 100 respondents based on the Lamshow formula. Data analysis using descriptive analysis, multiple linear regression, and hypothesis testing with the help of SPSS 26. The results showed that price and product quality partially had a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables have a significant effect with a calculated F value of $63.702 > F$ Table 3.090 with a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination analysis shows that the contribution of price and product quality to purchasing decisions is 56.8%, while the remaining 43.2% is contributed by other variables not examined.

Keywords: Price; Product Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan ketat Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi jumlah kedai kopi ataupun berbagai merek kopi yang beredar di pasar. Tren konsumsi kopi yang terus meningkat menjadikan pasar kopi semakin kompetitif. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, faktor - faktor seperti harga dan kualitas produk menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Purnama (2023), harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk sesuai dengan anggaran, tanpa mengabaikan kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks industri kopi, harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama dalam pembelian ulang.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller dalam Pebrianggara (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai. Dalam konteks kopi, kualitas mencakup rasa, aroma, kemasan, serta pengalaman menyeluruh saat mengonsumsi. Janssen dan Reshidi (2022) menegaskan bahwa meskipun harga terjangkau, banyak konsumen yang membatalkan pembelian karena kualitas yang tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, hubungan antara harga, kualitas, dan keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diteliti. Keputusan pembelian sendiri menggambarkan sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli kembali suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Yusuf et al. dalam Purnama (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian berawal dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari pengalaman positif yang mereka rasakan, terutama berkaitan dengan harga dan kualitas produk.

Dalam konteks persaingan di Kota Bogor, khususnya di Kecamatan Bogor Tengah, kemunculan berbagai *coffee shop* turut memperkuat intensitas kompetisi. Berdasarkan data observasi, Semula Kopi yang berlokasi di Jl. Kumbang No.33 memiliki jumlah pengunjung sekitar 50 orang per hari. Namun, meskipun terletak di lokasi strategis dan ramai, Semula Kopi menghadapi tantangan serius dari pesaing sejenis seperti Prolog Kopi, Kopi Tuku, hingga *TwentyFive Bunny's* yang menawarkan harga dan kualitas bervariasi sehingga mempertegas ketatnya persaingan dalam industri ini.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Semula Kopi Periode September 2023 – September 2024

Bulan	Penjualan Produk (Pcs)	Kenaikan /Penurunan	Persentase (%)
September	1817	351	23,94
Oktober	1533	-284	-15,63
November	1523	-10	-0,65
Desember	1200	-323	-21,21
Januari	1326	126	10,50
Februari	1512	186	14,03
Maret	1006	-506	-33,47
April	1090	84	8,35

Bulan	Penjualan Produk (Pcs)	Kenaikan /Penurunan	Persentase (%)
Mei	1346	256	23,49
Juni	1395	49	3,64
Juli	1124	-271	-19,43
Agustus	1552	428	38,08
September	1309	-243	-15,66

Sumber: Data sekunder Semula Kopi, 2024

Berdasarkan data penjualan menunjukkan bahwa penjualan Semula Kopi mengalami fluktuasi signifikan dalam periode September 2023 hingga September 2024. Terjadi penurunan penjualan pada beberapa bulan, seperti Maret 2024 yang mencatat penurunan hingga 33,47%. Hal ini menandakan bahwa strategi yang diterapkan saat ini belum sepenuhnya mampu bersaing dalam mempertahankan konsumen.

Tabel 2. Data Pra-Survey Semula Kopi 2024

No.	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah
		Ya	Tidak	
1.	Harga			30
	Harga Semula Kopi cukup bersaing dengan produk sejenis di <i>coffe shop</i> lain	14	16	30
	Harga yang ditawarkan Semula Kopi sesuai dengan kualitas yang dirasakan	12	18	30
2.	Kualitas Produk			30
	Rasa produk Semula Kopi sesuai dengan harapan konsumen	13	17	30
	Produk memiliki ketahanan rasa yang baik	7	23	30
	Produk Semula Kopi memiliki rasa yang konsisten	5	25	30

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa harga produk Semula Kopi tidak bersaing dan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Selain itu, ketahanan dan konsistensi rasa juga dinilai kurang memenuhi ekspektasi. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan kinerja produk yang ditawarkan, sehingga atas dasar tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut pada Semula Kopi. Kondisi tersebut menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan dikarenakan masalah harga dan kualitas produk jika diabaikan dapat berdampak buruk yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha kopi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Hidayat (2021), harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen sehingga perusahaan maupun organisasi perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut merupakan konsep keberagaman arti bagi setiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi, dan produk. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Sutiyono et.al., (2020), harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen. Pandangan serupa juga disampaikan oleh Irna (2022), yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan

konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau pada satu harga yang sama untuk pembeli. Sementara itu, menurut Indrasari (2019), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

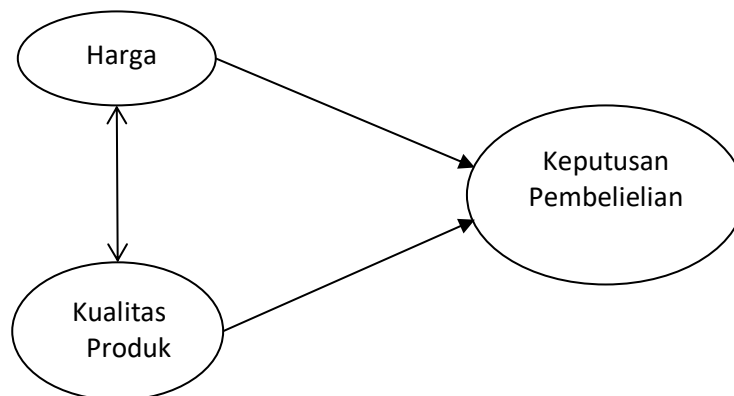
Kualitas Produk

Menurut Hafidh Fauzi (2021), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan merek. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Harjadi et al., (2021), kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Dalam pandangan lain, menurut Assauri dalam Cesariana et al. (2022), kualitas produk merupakan perhal penting utama yang perlu mendapat perhatian dari produsen atau industri. Kualitas merupakan perlengkapan utama untuk mencapai posisi produk di pasar. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merek atau produk dalam memenuhi peran dan harapan konsumen. Lebih Kualitas produk juga dapat terlihat dari ukuran daya tahannya, yang menjadikannya dapat dipercaya oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat (2021), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Yusuf et al. (2020), keputusan pembelian diawali dengan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa dengan menilai dari sumber yang ada serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan membandingkan alternatif sehingga dapat membuat keputusan yang disertai dengan perilaku setelah pembelian. Sementara itu, menurut Tjiptono dalam Hafidh Fauzi (2021), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian berorientasi kepada keputusan pembelian.

- H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semula Kopi di Bogor Tengah**
- H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semula Kopi di Bogor Tengah**
- H₃: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semula Kopi di Bogor Tengah**



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berjenis itu kuantitatif kausalitas. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatory survey yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Semula Kopi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah populasi dari konsumen Gen-Z Semula Kopi tidak dapat diukur pasti, maka teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (1997) sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian terdiri dari 96 dan akan dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang diperoleh dari sumber data primer berupa kuesioner pada konsumen Gen-Z Bogor Tengah yang pernah membeli Semula Kopi serta data sekunder. Analisis data menggunakan uji regresi linear. Berikut operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga	Harga Terjangkau	1. Harga kopi yang ditawarkan sesuai dengan daya beli 2. Harga kopi cukup mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian 3. Saya merasa harga di Semula Kopi lebih terjangkau dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa	Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Harga kopi yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas yang saya terima 2. Keseimbangan antara harga dan kualitas kopi sangat memengaruhi kepuasan saya dalam membeli produk 3. Saya bersedia membayar lebih jika kualitas kopi yang ditawarkan lebih baik 1. Saya merasa harga Semula Kopi lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	Daya Saing Harga	2. Promo atau diskon sangat memengaruhi keputusan saya dalam membeli Semula Kopi dibandingkan dengan merek lain 3. Saya selalu membandingkan harga kopi dari berbagai merek sebelum memutuskan pembelian	Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Saya merasa harga Semula Kopi sebanding dengan manfaat yang diberikan 2. Saya menilai harga kopi berdasarkan manfaat yang saya peroleh, termasuk kenyamanan dan kemudahan 3. Saya tetap memilih Semula Kopi meskipun harganya sedikit lebih mahal karena manfaatnya lebih besar dibandingkan merek lain	Ordinal
	Performance (Kinerja)	1. Rasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya 2. Kopi ini memberikan efek yang diharapkan, seperti penyegaran atau peningkatan fokus 3. Semula Kopi memiliki cita rasa yang lebih unggul dibandingkan merek kopi sejenis lainnya	Ordinal
	Features (Fitur)	1. Rasa kopi yang disajikan memiliki keunikan dan menjadi ciri khas dari merek tersebut 2. Semula Kopi menawarkan beragam varian rasa yang sesuai dengan preferensi saya 3. Fitur tambahan inovatif atau kemudahan penyimpanan, sangat memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian ulang	Ordinal
	Reliability (Keandalan)	1. Produk yang disajikan selalu memenuhi standar kualitas yang umum diterima 2. Rasa kopi yang saya beli selalu konsisten setiap kali saya membelinya 3. Semula Kopi memiliki daya tahan yang baik dan kualitas rasanya tetap terjaga dalam beberapa jam setelah pembelian	Ordinal
	Conformance of Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	1. Warna dan tekstur kopi yang disajikan sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan 2. Suhu kopi (panas/dingin) yang disajikan sesuai dengan pesanan saya	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	3. Tingkat kemanisan, keasaman, atau kekuatan kopi sesuai dengan preferensi dan permintaan saya	Ordinal
		1. Kopi yang saya beli tetap terjaga kualitasnya meskipun tidak langsung dikonsumsi	
		2. Rasa dan aroma kopi tetap konsisten dalam beberapa jam setelah pembelian	
	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	3. Semula Kopi mampu mempertahankan kualitasnya terhadap perubahan suhu atau kondisi penyimpanan	Ordinal
		1. Desain dan estetika produk sangat memengaruhi keputusan pembelian	
		2. Desain dan konsep produk sesuai dengan tren serta gaya hidup Gen Z	
	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	3. Tampilan dan estetika produk ini meningkatkan pengalaman saya dalam menikmati kopi	Ordinal
		1. Saya selalu membeli kembali kopi dengan varian rasa yang sama	
		2. Kualitas sangat memengaruhi keputusan saya dalam memilih kopi	
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	3. Saya tetap memilih merek kopi ini meskipun tersedia banyak pilihan merek lain	Ordinal
		1. Saya cenderung membeli kopi dari merek yang sudah saya percaya sebelumnya	
		2. Reputasi merek sangat memengaruhi keputusan saya dalam membeli kopi	
	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	3. Saya tetap memilih merek kopi yang sama meskipun harganya sedikit lebih tinggi	Ordinal
		1. Saya menyesuaikan jumlah pembelian kopi berdasarkan kebutuhan harian saya	
		2. Saya sering membeli lebih dari satu jenis kopi dalam satu kali pembelian	
	<i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian)	3. Saya cenderung membeli kopi dalam jumlah yang lebih banyak saat ada promo atau diskon	Ordinal
		1. Saya lebih sering membeli kopi saat terdapat diskon dan promo	
		2. Saya membeli kopi secara rutin pada waktu tertentu dalam seminggu	
		3. Saya cenderung membeli kopi pada waktu yang paling nyaman untuk berbelanja	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		1. Ketersediaan berbagai metode pembayaran memudahkan saya dalam melakukan pembelian	Ordinal
	<i>Payment Method</i>	2. Saya lebih sering membayar kopi menggunakan metode pembayaran digital (e-wallet, kartu debit/kredit)	
	(Metode Pembayaran)	3. Saya lebih suka membayar kopi secara tunai untuk menghindari biaya tambahan transaksi	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah signifikan, dengan nilai koefisien regresi terdapat tabel *coefficients* terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 10,738, nilai koefisien regresi untuk harga (X_1) = 0,383 dan kualitas produk (X_2) = 0,416 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi tersebut positif untuk masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap aspek harga dan kualitas produk akan cenderung meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Semula Kopi. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini menjadi dasar untuk memahami kontribusi relatif dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z.

Uji Hipotesis

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 8,680 > 1,985 f-tabel dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 10,349 > 1,985 dengan signifikansi juga sebesar 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut berada di bawah signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, uji F juga digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 63,702, yang jauh lebih besar daripada nilai F-tabel sebesar 3,090. Nilai signifikansi uji F adalah 0,000, yang berarti jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semula Kopi. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, baik untuk pengujian parsial maupun simultan.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,568 atau 56,8%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 56,8% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti promosi, pelayanan, lokasi, atmosfer toko, atau faktor psikologis lainnya. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan prediktif yang cukup baik dan relevan dalam menjelaskan

fenomena keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semula Kopi Pada Kalangan Gen Z Bogor Tengah”, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan oleh rata-rata tanggapan responden yang berada pada kategori baik (79,7%) dan hasil uji t yang signifikan. Demikian pula, kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan rata-rata tanggapan sangat baik (80,6%) dan nilai uji t yang lebih tinggi dibandingkan harga. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan sebesar 56,8% variasi keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang pada kalangan Gen Z, pelaku usaha kopi perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen. Fokus pada kedua aspek ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In Widina Bhakti Persada Bandung.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Audi, T. (2025). Analisis Rantai Pasok Komoditi Kopi Robusta Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *Repository.Upnjatim.Ac.Id*, 11(1), 1–14. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/34258>
- Faturachman, R. (2024). Fakta Berkembangnya Bisnis *Coffee Shop* di Kota Bogor, Mulai dari Manfaat dan Penyebabnya. *Radarbogor*. <https://radarbogor.jawapos.com/hiburan/2475343460/fakta-berkembangnya-bisnis-coffee-shop-di-kota-bogor-mulai-dari-manfaat-dan-penyebabnya>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing* & Kualitas Produk dalam Kepuasan.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.
- Irna. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Abc Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor. *Repository Unbin*.
- Janssen, M., & Reshidi, E. (2022). *Regulating recommended retail prices*. *International Journal of Industrial Organization*, 85, 102872. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102872>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts (8th ed.)*. Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, In.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Novitasri, D., Safitri, D. A., Anwar, M. C., Insan, A., & Putra, W. M. (2024). Jurnal Pemasaran Bisnis Modern Jurnal Pemasaran Bisnis. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli Produk Elektronik Di Kota Pasuruan, 6(2), 134–148.
- Nurika, A. A. S., & Rachmi, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk Di Amstirdam *Coffee*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(2), 169–174.
- Pebrianggara, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sidoarjo Pada Era Pandemi Covid-19. Jurkami : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 5(2). <https://doi.org/10.31932/jpe.v5i2.898>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* “Gula Kopi.” Performa, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putri, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Adiksi *Coffee*. *Digilib Unila*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/67628>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. In Mohamad Gita Indrawan (Ed.), CV. Gita Lentera.
- Saida Zainurossalamia. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.
- Saudin, L., Djawa, S. K., & Samiu, L. D. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai *Coffee* Terserah Kota Luwuk. Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,” 6(2), 101. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i2.1708>
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In 2 (pp. III–434).
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). *The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing*. *Dijemss*. <https://doi.org/10.31933/Dijemss>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan. Andi Offset.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Coffe Shop* Komunal. Distribusi - *Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Widodo, R., & Noor Andriana, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Seedy Coffee* Kota Samarinda. Etnik: Jurnal Ekonomi Dan Teknik, 1(4), 263–270. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.66>
- Wiejaya, H. (2023). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada *Cafe Shop* Di Banda Aceh. *Repository Ar-Raniry*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31758>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>