

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI RACIK OLEH
GENERASI Z DI MORSTEIN COFFE, KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian (S-1)

Oleh:

Sonny Unggul Husada

22101032026



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

2025

RINGKASAN

Sonny Unggul Husada (22101032026). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Racik Oleh Generasi Z Di Morstein Coffe, Kota Malang. Pembimbing : 1. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP. 2. Dina Kartika sari. SP., MP.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia yang memiliki nilai budaya, ekonomi, dan sosial yang tinggi. Konsumsi kopi di kalangan anak muda terus mengalami perkembangan, termasuk di Kota Malang yang dikenal dengan banyaknya kedai kopi lokal. Salah satu kedai kopi yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa adalah Morstein Coffee, yang menawarkan kopi racik dengan harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang khas. Namun, dalam persaingan bisnis yang ketat, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, terutama dari kalangan Generasi Z yang memiliki preferensi dan pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui persepsi Generasi Z terhadap harga, citra merek, dan kualitas produk pada kopi racik di Morstein Coffee Kota Malang; serta (2) Menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi racik oleh Generasi Z. Penelitian ini dilakukan di Morstein Coffee Kota Malang pada bulan Februari hingga April 2025, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang, yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu dengan mewawancarai pengunjung Morstein Coffee yang termasuk ke dalam Generasi Z.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap variabel harga, citra merek, dan kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi, meskipun citra merek memiliki skor persepsi yang paling rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Sementara itu, hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,010 dan 0,023. Sebaliknya, variabel citra merek justru menunjukkan pengaruh signifikan yang negatif, dengan nilai signifikansi 0,004. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang belum dibarengi dengan pengalaman positif dapat menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, saran yang dapat diberikan penulis adalah: (1) Morstein Coffee disarankan untuk menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena kedua hal ini terbukti mendorong keputusan pembelian. Konsistensi dalam rasa dan pelayanan perlu terus dijaga agar loyalitas konsumen tetap tinggi. (2) Citra merek perlu diperbaiki dan diperkuat melalui strategi branding yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, seperti promosi kreatif, visual branding yang konsisten, dan komunikasi yang membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap Morstein Coffee dapat meningkat dan mendukung keputusan pembelian secara keseluruhan.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang begitu masif serta kemajuan teknologi informasi yang kian pesat telah membawa dampak besar terhadap perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam skala makro, tetapi juga menyentuh aspek mikro dalam kehidupan individu, terutama terkait preferensi dalam mengonsumsi suatu produk. Salah satu produk yang mengalami perubahan makna dan fungsi secara signifikan adalah kopi. Kopi tidak lagi sekadar dianggap sebagai minuman untuk menghilangkan ngantuk, tetapi telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup, simbol status sosial, bahkan media ekspresi diri, khususnya bagi kalangan anak muda (Farhan Nur Huda, 2024).

Indonesia yang dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia menempati peringkat keempat produsen kopi global pada tahun 2024, dengan produksi sekitar 654 ribu ton atau setara 6% dari total produksi dunia, di bawah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Visual Capitalist, 2024). Data tersebut menunjukkan besarnya potensi industri kopi nasional, yang kini juga menjadi pasar potensial bagi pertumbuhan kedai kopi. Seiring meningkatnya gaya hidup urban dan tumbuhnya kelas menengah, minum kopi di kedai telah menjadi bagian dari keseharian, tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai pengalaman sosial dan budaya. Hal ini diperkuat oleh kehadiran Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sebagai kelompok konsumen terbesar dan paling aktif dalam menentukan tren pasar saat ini (Azahra et al., 2024).

Tabel 1. Produksi Kopi Dunia Tahun 2024

Peringkat	Negara	Produksi Kopi 2024 (ton)	Pangsa Dunia (%)
1	Brasil	3.980.000	38 %
2	Vietnam	1.810.000	17 %
3	Kolombia	774.000	7 %
4	Indonesia	654.000	6 %
5	Ethiopia	502.000	5 %

Generasi Z memiliki karakteristik yang unik karena tumbuh di era digital. Mereka terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam memilih produk, mereka tidak hanya memperhatikan aspek fungsional seperti harga atau kualitas, melainkan juga mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan emosional yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks ini, Generasi Z menjadi kelompok yang sangat dipengaruhi oleh estetika, tren visual, review digital, dan citra merek di media sosial (Chandra, 2025).

Di tengah tren tersebut, bisnis kedai kopi mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Kota Malang. Pertumbuhan bisnis kedai kopi di Kota Malang mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah tabel data yang menunjukkan tren tersebut, dari 2019-2024:

Tabel 2. Data Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kota Malang

Tahun	Jumlah Kedai Kopi	Persentase Kenaikan (%)	Sumber Data
2019	144	-	Perkiraan berdasarkan tren awal pertumbuhan UMKM kopi (media lokal & observasi lapangan)
2020	± 300	+108,3%	Data perkiraan (kombinasi media dan hasil riset mahasiswa UB & UMM)
2021	± 600	+100%	Artikel “Manual Brewing dan Budaya Ngopi” – Juenal Sinetika, UMS
2022	± 1.2000	+100%	Observasi lapangan & riset media (Radar Malang, 2024)
2023	± 2.000	+66,7%	Bapenda Kota Malang, dikutip Radar Malang (2024)
2024	2.903	+45,2%	BP2D Kota Malang (dikutip dalam Repository STIE Malangkececwara, 2020)

Berdasarkan Tabel 1 menggambarkan bahwa dalam rentang waktu enam tahun terakhir, jumlah kedai kopi di Kota Malang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 144 kedai kopi berdiri. Kemudian, pada tahun 2020, jumlah ini meningkat drastis hingga mencapai ± 300 unit, atau naik sekitar 108,3%. Tren peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2021, dengan jumlah kedai kopi yang diperkirakan mencapai ± 600 unit, yang berarti mengalami pertumbuhan sebesar 100% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan pesat tersebut juga terlihat pada tahun 2022, dengan jumlah kedai kopi mencapai sekitar ± 1.200 unit, atau kembali tumbuh sebesar 100%. Meski demikian, mulai tahun 2023, laju pertumbuhan mulai mengalami perlambatan, meskipun masih terbilang tinggi, yakni sebesar 66,7% dengan estimasi ± 2.000 kedai. Pada tahun 2024, pertumbuhan semakin melambat dengan persentase kenaikan sebesar 45,2%, sehingga total kedai kopi yang tercatat mencapai 2.903 unit.

Perkembangan ini mencerminkan terjadinya ekspansi besar-besaran pada sektor bisnis kedai kopi di Kota Malang, khususnya pada periode 2020 hingga 2022. Hal ini erat kaitannya dengan karakter Kota Malang sebagai kota pendidikan dan destinasi wisata, yang memiliki jumlah mahasiswa dan wisatawan muda yang tinggi sebagai konsumen potensial. Selain itu, budaya "ngopi" yang tumbuh di kalangan generasi muda menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial.

Namun, memasuki tahun 2023 dan 2024, data menunjukkan mulai melambatnya laju pertumbuhan. Hal ini mengindikasikan mulai tercapainya titik jenuh pasar (market saturation), yang menyebabkan kompetisi antar kedai semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dalam hal konsep, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan sekaligus destinasi wisata kuliner, sehingga menjadi lokasi strategis untuk bisnis *food and beverage*, termasuk kedai kopi. Banyaknya mahasiswa dan wisatawan muda menjadi alasan kuat mengapa Kota Malang menjadi ekosistem subur bagi industri ini. Kedai-kedai kopi bermunculan dengan berbagai konsep menarik: mulai dari nuansa

alam, suasana industrial modern, hingga yang dirancang secara estetik untuk keperluan konten media sosial. Namun, banyaknya pelaku usaha juga menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga para pengusaha dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat (Ummah, 2021)

Pemilihan kopi racik sebagai objek penelitian didasarkan pada meningkatnya ketertarikan Generasi Z terhadap minuman kopi yang memiliki ciri khas rasa unik, harga yang ramah di kantong, serta penyajian yang sederhana namun berkesan. Menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Malang cenderung memilih kopi yang diracik secara manual, memiliki rasa pahit yang konsisten, dan disajikan untuk dinikmati langsung di tempat. Karakteristik ini sesuai dengan konsep kopi racik yang menonjolkan kesederhanaan tanpa mengabaikan kualitas rasa (Mansur susilowati 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya minum kopi di Indonesia mengalami transformasi signifikan. Kopi tidak lagi sekedar minuman penghilang kantuk, melainkan bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Berbagai metode penyeduhan kopi berkembang, masing-masing menawarkan karakteristik rasa dan pengalaman yang unik. Tiga metode yang populer di kalangan pecinta kopi adalah Tubruk susu, V60, dan Orange Caney.

1. Tubruk susu: Kopi tubruk susu merupakan sajian kopi khas Indonesia yang diseduh tanpa proses penyaringan, dengan mencampurkan bubuk kopi langsung ke dalam air panas. Setelah itu, minuman ini diperkaya dengan tambahan susu baik berupa susu kental manis atau susu cair—untuk menciptakan perpaduan rasa kopi yang kuat dan cita rasa yang lebih halus dan creamy.(A. purnama Sari, 2020).
2. V60: V60 adalah metode penyeduhan manual (manual brewing) yang menggunakan alat berbentuk kerucut dengan sudut 60 derajat. Teknik ini melibatkan menuangkan air panas secara perlahan dalam gerakan memutar pada bubuk kopi yang diletakkan dalam filter kertas. Proses ini menekankan presisi, kontrol suhu, serta teknik menuang yang memengaruhi ekstraksi rasa. Hasil seduhan V60 umumnya memiliki profil rasa yang bersih, terang (bright), dan kompleks. Penelitian oleh Jimmy M.H. Situmorang dkk. (2024)

mencatat bahwa metode V60 menghasilkan kopi dengan cita rasa yang lebih ringan dan kompleks dibandingkan metode lainnya (Situmorang et al., 2024).

3. Orange Caney: Kopi Orange Caney adalah salah satu varian minuman kopi racikan yang memiliki cita rasa unik dan inovatif, karena mengombinasikan kekuatan rasa kopi yang khas dengan kesegaran cita rasa citrus dari buah jeruk. Minuman ini dirancang secara khusus untuk menghadirkan sensasi rasa yang berbeda dari kopi pada umumnya, melalui perpaduan antara karakter kopi yang kuat dan nuansa tropis dari buah-buahan segar, dalam proses penyajiannya, kopi ini biasanya menggunakan bahan dasar espresso atau biji arabika pilihan, yang kemudian dipadukan dengan sirup jeruk, perasan jeruk segar, atau irisan buah jeruk asli, serta disajikan dengan tambahan es batu. Beberapa kreasi juga menambahkan soda untuk memberikan sensasi berkarbonasi yang menyegarkan. Kombinasi tersebut menciptakan rasa yang segar dan ringan, sangat cocok dinikmati saat siang hari, terutama oleh kaum muda yang gemar mencoba varian rasa kopi yang tidak biasa (Minceva, 2023).

Dengan memahami karakteristik dan teknik penyeduhan Tubruk susu, V60 dan Orange Caney, pelaku industri kopi dapat mengoptimalkan proses penyajian untuk menghasilkan minuman berkualitas tinggi yang sesuai dengan prefensi konsumen.

Salah satu kedai kopi lokal yang cukup dikenal oleh kalangan anak muda di Kota Malang adalah Morstein Coffe. Kedai ini mengusung konsep kopi racik dengan gaya kekinian, didukung oleh atmosfer tempat yang nyaman, visual yang Instagramable, dan menu yang beragam. Morstein Coffee mencoba menawarkan sesuatu yang berbeda dengan menggabungkan kualitas minuman dan pengalaman ruang yang mendukung aktivitas sosial anak muda. Namun, dalam menghadapi persaingan dari kedai-kedai lain yang terus berkembang, Morstein Coffee perlu mengevaluasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya, khususnya Generasi Z.

Secara konseptual, harga, citra merek, dan kualitas produk adalah elemen penting yang memengaruhi pilihan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan nilai ganti untuk manfaat yang diberikan

oleh produk, sedangkan citra merek menggambarkan pandangan dan identitas merek dalam pikiran konsumen, dan kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ketiga elemen ini umumnya memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersamaan.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara teori dan kenyataan di lapangan. Dari pengamatan awal dan komentar konsumen di media sosial, Morstein Coffee masih menghadapi sejumlah tantangan, termasuk harga yang dianggap kurang bersaing, citra merek yang belum setangguh merek lainnya, serta kualitas produk yang dinilai oleh beberapa pelanggan masih belum konsisten. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian oleh Generasi Z di Morstein Coffee.

Dengan adanya perbedaan antara teori dan kondisi sebenarnya, maka penting untuk melakukan penelitian yang menguji secara nyata pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi racik oleh Generasi Z di Morstein Coffee Kota Malang.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk Keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian dari (Amiliya, 2023) menunjukkan bahwa ketiga variable tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian susu Cimory Uht. Hal ini sejalan dengan temuan (Naisaniya & Saputro, 2023) terhadap produk Rabbani, yang menyimpulkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh baik secara perusal maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional maupun emosional. Dalam penelitian ini, penulis menyoroti tiga faktor utama yang diyakini berperan penting, yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk. Hal ini di dukung oleh penelitian dari (V. A. Sari & Suryoko, 2017) juga mengungkapkan bahwa dalam konteks Teh Botol Sosro, ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian (Amalia, 2019) juga menemukan bahwa harga dan

citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Mie endess. Namun, berbeda dengan itu, Dalam penelitiannya (Syamsidar & Soliha, 2019) menunjukan bahwa hanya harga dan promosi yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh dalam konteks produk kopi di Banaran 9.

Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terhadap perbedaan hasil temuan yang patut diperhatikan. Perbedaan ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan yang penting untuk di teliti lebih lanjut, khususnya pada lokasi, objek, dan segmen pasar yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya tidak secara khusus menyoroti Generasi Z sebagai subjek utama, padahal segmen utama, padahal segmen ini memiliki perilaku konsumsi yang sangat khas dan berbeda di banding generasi sebelumnya, terutama dalam hal sensitivitas harga, loyalitas terhadap merek, serta ekspektasi terhadap kualitas dan pengalaman.

Oleh karena itu, penelitian ini mejadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut, sekaligus memberikan kontribusi baru secara teoritis dan praktis, dengan menguji ulang dan memperluas hasil-hasil penelitian sebelumnya dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu pada konsumen Generasi Z di Morstein Coffe, Kota Malang.

Di sisi lain, dunia bisnis saat ini menghadapi tantangan tambahan dari perkembangan teknologi digital yang membuat preferensi dan tren pasar berubah begitu cepat. Generasi Z yang menjadi target pasar utama memiliki karakteristik konsumsi yang cenderung fluktuatif, loyalitas yang rendah terhadap merek, serta ketergantungan tinggi terhadap opini dan ulasan online. Oleh sebab itu, tidak cukup hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga bagaimana merek tersebut dapat membangun kedekatan emosional, relevansi sosial, serta memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumennya.

Dalam hal ini, penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, dan kualitas produk, menjadi sangat penting dan relevan untuk dilakukan. Selain memberikan landasan akademis bagi pengembangan ilmu pemasaran, hasil dari penelitian ini diharapkan

dapat menjadi acuan evaluasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Dengan demikian, analisis terhadap hubungan antara variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak hanya menjadi kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi bagian dari upaya peningkatan daya saing usaha kopi lokal agar mampu bertahan dan berkembang di tengah tekanan persaingan pasar yang terus bergerak dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian kopi racik oleh Generasi Z di Morstein Coffe, Kota Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan pandangan Generasi Z dalam keputusan pembelian kualitas produk kopi racik di Morstein Coffe, Kota Malang?
2. Apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi racik oleh Generasi Z di Morstein Coffe, Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian`

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan diatas maka di peroleh tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi dan pandangan konsumen Generasi Z terhadap harga, citra merek, dan kualitas produk kopi racik di Morstein coffee, Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi racik oleh Generasi Z di Morstein Coffee, Kota Malang.

1.4. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar fokus pembahasan tidak melebar sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, batasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang pernah melakukan pembelian kopi racik robusta di Morstein Coffe.
2. Variabel bebas digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tiga faktor, yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk.
3. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku pemasaran, serta informasi umum tentang Morstein Coffee untuk mendukung analisis dan pemahaman konteks penelitian.
4. Penelitian ini dilaksanakan dalam periode waktu yang terbatas, sehingga tidak mencakup perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi dalam jangka panjang atau karena faktor musiman.

1.5. Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini di buat untuk memperoleh manfaat diantaranya:

1. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dan pemahaman lebih mendalam mengenai proses penelitian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kopi racik oleh Generasi Z.
2. Bagi pelaku usaha Morstein Coffee, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga, pembentukan citra merek, serta peningkatan kualitas produk guna menarik minat beli dan membangun loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa, baik pada sektor usaha yang sama maupun pada konteks yang lebih luas.

1.5.2 Output Penelitian

Output Penelitian ini berupa artikel ilmiah yang akan di terbitkan pada SEAGRI (jurnal soial ekonomi pertanian dan agribisnis)



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap harga, citra merek, dan kualitas produk berada pada kategori tinggi, ditunjukkan oleh nilai rata-rata masing-masing: harga sebesar 15,95, citra merek 15,70, dan kualitas produk 15,83. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, Generasi Z memberikan penilaian positif terhadap ketiga variabel, walaupun citra merek memiliki skor paling rendah dibandingkan dua variabel lainnya.
2. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,010 dan 0,023. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel citra merek menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap citra merek yang belum sesuai dapat menurunkan minat beli. Dalam konteks ini, meskipun sebuah merek memiliki tampilan atau reputasi yang terlihat baik, namun jika pengalaman konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari citra tersebut, maka hal itu justru dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian ulang atau bahkan membatalkan niat untuk membeli.

5. 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Racik Oleh Generasi Z Di Morstein Coffe, Kota Malang” maka saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Mengingat persepsi terhadap citra merek memiliki nilai paling rendah meskipun masih tergolong tinggi, Morstein Coffee disarankan untuk

meningkatkan kekuatan citra merek, misalnya dengan memperbaiki desain visual, memperkuat identitas merek di media sosial, dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan karakter Generasi Z.

2. Karena variabel harga dan kualitas produk terbukti signifikan mendorong keputusan pembelian, maka Morstein Coffee perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk dan menerapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, guna memperkuat niat beli dan menjaga loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amiliya, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Azahra, D. A., Apriliani, Z. A., Muabdan, M., Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). Coffee culture: Gen Z and coffee shops. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(9). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i9.906>
- Chandra, R. (2025). *Digital Business Insights Journal*. 1(1), 58–67.
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyan, R., Januars, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Farhan Nur Huda. (2024). Eksistensi Budaya Minum Kopi Pada Generasi Millennial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 3958–3958.
- Firman Ashari, I., Rizta Anugrah P, L., Andintya W, N., Denira, S. T., Teknik, J., Fisis, S., Produksi, J. T., Industri, D., Sumatera, T., & Selatan, L. (2023). Analisis Celah Keamanan Dan Mitigasi Website E-Learning Itera Menggunakan Owasp Zed Attack Proxy (Zap) Vulnerability and Mitigation Analysis of the Itera E-Learning Website Using Owasp Zed Attack Proxy (Zap). *Jurnal Ilmiah Dinamika Rekayasa*, 19(1), 29–35. <http://dinarek.unsoed.ac.id>

- Lai, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, dan Inovasi terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Kopi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 576–584. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Minceva, M. (2023). *Espresso Extraction Kinetics*.
- Mukhamad Fathoni, M. P. I. (2020). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. In *Jurnal Keperawatan* (Issue July).
- Nabila, S., Lestari, P. R., Fiana, I. J., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., & Nurjati, I. S. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*. 2(2).
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *Value*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.935>
- Nurhidayah, K. E., & Tridakusumah, A. C. (2022). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SECARA ONLINE (Studi Kasus Kopi Aceng Garut). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1202. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7871>
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1840>
- Putri Darmawan, A. S., & Trimio, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 211–221. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.211-221>
- Sari, A. purnama. (2020). *CHARACTERISTICS OF COLD BREW ARABICA* (

Coffea arabica) EXTRACTION TIME AND SIZE OF COFFEE POWDER.

Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.

Situmorang, J. M. H., Goeltom, V. A. H., & Yulius, K. G. (2024). *PELATIHAN PEMBUATAN KOPI V60 SERTA VIETNAM DRIP DI*. 7, 1–5.

Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kualitas Produk , Persepsi Harga , Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.

Syaputra, R. (2021). Strategi Pengembangan Kopi Robusta Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 4(3), 866–888. <https://doi.org/10.37250/newkiki.v4i3.79>

Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.

Ummah, M. S. (2020). No Metedologi Penelitian Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Ummah, M. S. (2021). Title Analisis Strategi Untuk Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Kembang Malang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Utami, A., & Rumianti, T. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Diduga Berpengaruh Terhadap Kasus Balita Stunting di Jawa Timur Menggunakan Regresi Logistik Biner. *JURNAK SAINS DAN SENI*, 13(4).

- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/19644>
- Wijaya, L., & Bernard, N. (2023). Program Perhitungan Waktu Siklus Pengoperasian. *Jurnal Teknik Sipil*, 49–55.
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 416.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p01>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Anggraeni, A., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Arsi, A. (2021). Langkah-langkah Uji Validitas Reliabilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS. *Validitas Reliabilitas Instrumen dengan Menggunakan Spss*.
- Damayanti, D., & Saputro, E. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutagalung, Y., & Waluyo, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Irawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. (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), 66-73.

- Putra, J., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39.
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21-24.
- Wowor, C., Lumanaw, B., & Ogi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.

