

**PERSEPSI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI RACIK OLEH GENERASI Z DI
MORSTEIN COFFE, KOTA MALANG**

Sonny Unggul Husada¹, Zinul Arifin², Dina Kartika³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 22101032026@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: zainul.arifin@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: dinakartikasari17@unisma.ac.id

Abstract

The rise of coffee consumption among Generation Z has made coffee shops a key part of their lifestyle, including in Malang City. This study aims to identify Generation Z's perception of brewed coffee at Morstein Coffee, Malang. Using a descriptive quantitative approach, 60 respondents were selected through accidental sampling. The results show that Generation Z's perception of brewed coffee is strongly influenced by taste, ambiance, and visually appealing beverage presentation. Most respondents favored the coffee's taste and tended to make repeat purchases, indicating high loyalty to Morstein Coffee. Additionally, the most preferred variant was "kopi tubruk susu" due to its mild flavor suited to young people's tastes. These findings highlight that positive perceptions of taste and environment are key factors shaping Generation Z's coffee consumption habits.

Keyword: Perception, Generation Z, Brewed Coffee, Morstein Coffee, Coffee Consumption

Abstrak

Peningkatan konsumsi kopi di kalangan Generasi Z telah menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup, termasuk di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui persepsi dan pandangan konsumen Generasi Z terhadap harga, citra merek, dan kualitas produk kopi racik di Morstein coffee, Kota Malang. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, sebanyak 60 responden dipilih melalui teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap kopi racik sangat dipengaruhi oleh aspek rasa, suasana tempat, dan preferensi visual terhadap minuman yang unik dan menarik. Mayoritas responden menyukai rasa kopi racik yang ditawarkan dan cenderung melakukan pembelian lebih dari dua kali, menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap Morstein Coffee. Selain itu, varian yang paling disukai adalah kopi tubruk susu, karena dinilai ringan dan cocok dengan selera anak muda. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap rasa dan suasana menjadi faktor utama yang membentuk kebiasaan konsumsi Generasi Z dalam memilih kedai kopi.

Kata Kunci: Persepsi, Generasi Z, Kopi Racik, Morstein Coffee, Konsumsi Kopi

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan pesatnya teknologi informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk dalam pola konsumsi makanan dan minuman. Kopi, yang dulunya hanya dikenal sebagai minuman penghilang kantuk, kini telah mengalami transformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol ekspresi diri, khususnya di kalangan Generasi Z. Kopi tidak lagi hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari nilai estetika, pengalaman sosial, dan citra yang melekat dalam proses konsumsinya (Farhan Nur Huda, 2024)

Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki pasar domestik yang berkembang pesat, terutama di sektor kedai kopi. Kota Malang, dengan karakteristiknya sebagai kota pendidikan dan wisata, turut merasakan pertumbuhan signifikan dalam jumlah kedai kopi. Pertumbuhan ini mengindikasikan meningkatnya minat generasi muda terhadap kopi, terutama jenis kopi racik manual yang menawarkan pengalaman otentik dan kekinian. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal memiliki karakter konsumsi yang khas. Mereka

tumbuh di tengah era digital dan sangat dipengaruhi oleh media sosial, tren visual, dan ulasan daring. Dalam memilih produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar seperti harga atau kualitas, tetapi juga memperhatikan nilai emosional dan identitas sosial yang tercermin dalam produk tersebut. Maka dari itu, memahami persepsi Generasi Z terhadap elemen-elemen pemasaran seperti harga, citra merek, dan kualitas produk menjadi penting, terutama bagi pelaku usaha yang menyasar segmen pasar ini. Salah satu pelaku usaha kopi yang hadir di tengah tren ini adalah Morstein Coffee (Chandra, 2025).

Dengan konsep kopi racik dan desain tempat yang mendukung kebutuhan sosial serta visual konsumen muda, Morstein Coffee menjadi salah satu pilihan kedai kopi di Kota Malang. Namun, untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya, Morstein Coffee perlu mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap elemen-elemen utama dalam bauran pemasarannya, khususnya harga, citra merek, dan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

A. Pelaksanaan dan Penentuan Lokasi

Penelitian dilaksanakan di Morstein Coffee, yang beralamat di Jalan S. Supriadi No. 60, Celaket, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Februari hingga April 2025, termasuk tahapan pengumpulan data dan analisis..

B. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang pernah membeli kopi racik di Morstein Coffee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu responden yang kebetulan hadir di lokasi dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden, sesuai dengan batas minimal sampel dalam penelitian sosial (Sugiyono, 2008)

C. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap variabel yang diteliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal, literatur, jurnal ilmiah, serta buku-buku pemasaran yang digunakan sebagai dasar teoritis dan pendukung dalam proses analisis.

D. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran umum persepsi Generasi Z terhadap variabel harga, citra merek, dan kualitas produk pada kopi racik di Morstein Coffee. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kecenderungan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, rentang skor, serta varians. Hasil dari analisis deskriptif ini memberikan informasi awal yang penting tentang bagaimana konsumen Generasi Z menilai aspek-aspek utama dalam pengalaman pembelian mereka,

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan dimensi dasar dari identitas konsumen yang dapat memengaruhi preferensi dan persepsi terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, mayoritas responden diketahui berjenis kelamin laki-laki. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Morstein Coffee dari kalangan pria menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap gaya hidup ngopi dan ketertarikan terhadap suasana kafe kekinian. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari penelitian:

Tabel 1. Data Karakteris Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	43	71,67
Perempuan	17	28,33
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang, yang terdiri dari 43 responden laki-laki (71,67%) dan 17 responden perempuan (28,33%). Jumlah responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian kopi racik di Morstein Coffee, konsumen dari kalangan pria, terutama Generasi Z, memiliki antusiasme lebih tinggi terhadap konsumsi produk kopi racik, baik sebagai bagian dari gaya hidup maupun aktivitas sosial di kafe. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Rahmawati, 2021) yang menyebutkan bahwa laki-laki cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap aktivitas nongkrong di kafe sebagai bagian dari ekspresi diri dan pergaulan sosial. Selain itu, menurut (Fitriani, 2022), Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat adaptif terhadap tren gaya hidup modern, termasuk kebiasaan mengonsumsi kopi di tempat-tempat yang memiliki suasana kekinian.

2. Usia

Usia adalah responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan rentang umur yang umum pada Generasi Z, yaitu antara 17 hingga 26 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berada pada rentang usia awal dua puluhan. Komposisi ini memperkuat bahwa Morstein Coffee cenderung diminati oleh kalangan remaja akhir hingga dewasa muda, yaitu generasi digital native yang tumbuh dalam budaya konsumtif dan memiliki ketertarikan terhadap tren gaya hidup masa kini. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 20 tahun	3	5,00
20-23 tahun	45	75,00
>23 tahun	9	15,00
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari total 60 responden, kelompok usia yang paling dominan adalah 20–23 tahun sebanyak 45 orang (75%). Selanjutnya, kelompok usia lebih dari 23 tahun berjumlah 9 orang (15%), dan kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 3 orang (5%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kopi racik di Morstein Coffee berasal dari kalangan usia produktif awal yang umumnya sedang menempuh pendidikan tinggi atau baru memasuki dunia kerja. Dominasi usia 20–23 tahun selaras dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap gaya hidup modern dan konsumsi berbasis tren, termasuk dalam menikmati kopi di kafe dengan suasana estetik. Menurut (Saputro, 2023), usia menjadi salah satu faktor personal yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Semakin dewasa seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut terlibat dalam keputusan pembelian karena adanya kebutuhan akan aktualisasi dan pengalaman sosial.

3. Pendidikan terakhir

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan sekolah menengah atas (SMA), disusul oleh responden yang telah menempuh pendidikan sarjana. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan di bawah SMA maupun pascasarjana. Hal ini memperkuat profil bahwa konsumen Morstein Coffee didominasi oleh kalangan muda, seperti mahasiswa aktif maupun lulusan baru, yang memiliki mobilitas tinggi serta ketertarikan terhadap produk kopi racik dan suasana kafe yang mendukung gaya hidup mereka. Data lengkap mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SMA	34	56,67
Sarjana	26	43,33
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Data tersebut Mengacu pada Tabel 7, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa, sebanyak 37 orang (61,67%). Selanjutnya, sebanyak 17 responden (28,33%) berasal dari kategori profesi lain, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 4 orang (6,67%), serta masing-masing 1 orang (1,67%) berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dan wiraswasta. Dominasi responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa memperkuat bahwa Morstein Coffee memiliki daya tarik tinggi bagi generasi muda yang aktif dalam kegiatan akademik dan sosial. Kedai ini tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga ruang produktif bagi mereka yang terbiasa bekerja atau belajar di luar rumah.

Hal ini sesuai dengan pandangan (Schiffman & Kanuk, 2020) yang menyatakan bahwa jenis pekerjaan berperan dalam menentukan preferensi dan pola konsumsi individu. Konsumen dari kalangan pelajar dan mahasiswa cenderung lebih adaptif terhadap tren serta memiliki frekuensi konsumsi yang tinggi terhadap produk yang mencerminkan gaya hidup modern, seperti kopi racik di kafe.

4. Uang saku / Pendapatan Per Bulan

Dilihat dari jumlah uang saku atau pendapatan bulanan, sebagian besar responden berada dalam kategori penghasilan yang tergolong menengah ke bawah. Hanya sebagian kecil yang memiliki pendapatan relatif lebih tinggi, dan ada pula responden yang tidak menyebutkan secara spesifik besaran uang sakunya. Kondisi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa atau individu dengan status ekonomi yang masih bergantung pada dukungan keluarga maupun pekerjaan paruh waktu. Data lengkap mengenai pendapatan bulanan responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Bulanan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp1.000.000	5	8,33
Rp1.000.000 – Rp2.999.000	21	35,00
Rp3.000.000 – Rp5.999.000	10	16,67
Lainya/Tidak menyebutkan	24	40,00
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 5, mayoritas responden yaitu sebanyak 40% memilih tidak menyebutkan pendapatan bulanan secara eksplisit. Kelompok terbesar kedua berada pada rentang Rp1.000.000 – Rp2.999.000 sebanyak 21 orang (35,00%), diikuti oleh kelompok pendapatan Rp3.000.000 – Rp5.999.000 sebanyak 10 responden (16,67%), dan kelompok pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 5 responden (8,33%). Distribusi pendapatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli terbatas, namun tetap menunjukkan perilaku konsumsi terhadap produk kopi racik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di kalangan Generasi Z tidak selalu bergantung pada besarnya pendapatan, melainkan juga pada nilai pengalaman dan citra produk yang ditawarkan.

B. Karakteristik Konsumsi Kopi Racik oleh Generasi Z di Morstein Coffe

Karakteristik konsumsi kopi pada penelitian ini mencakup data mengenai frekuensi pembelian, jumlah kopi yang dikonsumsi, serta frekuensi kunjungan responden ke Morstein Coffee. Selain itu, juga dilihat jenis kopi yang sering dikonsumsi, varian rasa yang disukai, serta preferensi terhadap rasa, tekstur, dan harga kopi racik. Data ini digunakan untuk memahami pola konsumsi dan kecenderungan Generasi Z dalam memilih produk kopi racik.

1. Alasan Pembelian

Alasan pembelian adalah sesuatu yang menjadikan responden melakukan pembelian kopi racik saat melakukan kunjungan di Morstein Coffee. Adapun karakteristik responden berdasarkan alasan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian

Alasan Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Faktor Rasa	23	38,4
Harga Terjangkau	13	21,6
Kebiasaan/kebutuhan	7	11,6
Tempat yang Kekinian	11	18,4
Mengikuti Saran Teman	4	6,6
Hanya Ingin Mencoba	2	3,4
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 10, alasan pembelian responden dikategorikan ke dalam enam jenis. Alasan-alasan ini menggambarkan motivasi utama yang mendorong responden melakukan pembelian di Morstein Coffee. Mayoritas responden, yang berasal dari kalangan Generasi Z, mengaku membeli karena menyukai rasa kopi racik yang ditawarkan oleh Morstein Coffee, yaitu sebanyak 23 orang atau 38,4% dari total responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Santoso, 2021) yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk kopi, khususnya pada konsumen muda. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Nuraini 2020), yang menyebutkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasa dalam memilih minuman, karena mereka mengutamakan pengalaman sensorik dalam proses konsumsi.

2. Jumlah Pembelian Terbanyak

Jumlah pembelian terbanyak adalah jumlah pembelian terbanyak terhadap menu yang dibeli oleh responden dalam sekali berkunjung di Morstein Coffee. Adapun karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian terbanyak adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Terbanyak

Jumlah Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1 pcs	19	31,67
2 pcs	22	36,66
>3 pcs	19	31,67
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 11 jumlah pembelian responden dikelompokkan ke dalam empat kategori. Pengelompokan ini merujuk pada jumlah terbanyak pembelian yang pernah dilakukan oleh responden saat berkunjung ke Morstein Coffee. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berasal dari Generasi Z melakukan pembelian sebanyak dua item dalam sekali kunjungan, yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 36,66% dari total responden. Secara umum, pembelian ini terdiri atas satu produk minuman dan satu produk camilan ringan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ramadhani & Yuliani, 2020) yang menyatakan bahwa konsumen muda cenderung melakukan pembelian kombinasi antara minuman dan makanan ringan dalam satu waktu sebagai bagian dari gaya konsumsi mereka. Selain itu, menurut (Hidayat 2019), Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang praktis dan efisien dalam konsumsi, termasuk memilih dua jenis produk dalam satu kali transaksi untuk memenuhi kebutuhan rasa dan kenyamanan.

3. Alasan Kesukaan Terhadap Kopi Racik di Morstein Coffee

Alasan kesukaan adalah hal yang mendasari atau yang memotivasi responden untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi racik di Morstein Coffee. Adapun karakteristik responden berdasarkan alasan kesukaan terhadap kopi racik di Morstein Coffee adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Kesukaan

Alasan Kesukaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Unik dan Menarik	22	36,6
Rasa yang Enak	35	58,4
Porsi yang Banyak	1	1,6
Promo yang Ada	2	3,4
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 12, alasan kesukaan responden dikategorikan ke dalam empat jenis. Alasan-alasan ini merepresentasikan faktor utama yang mendorong responden untuk melakukan kunjungan ke Morstein Coffee. Diketahui bahwa mayoritas responden yang merupakan bagian dari Generasi Z mengunjungi Morstein Coffee karena menyukai cita rasa produk yang ditawarkan. Sebanyak 35 responden atau 58,4% dari total responden menyatakan bahwa rasa yang enak menjadi alasan utama mereka berkunjung. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Rahmawati & Prasetya, 2022) yang menyatakan bahwa cita rasa yang memuaskan menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen Generasi Z dalam memilih tempat nongkrong atau kedai kopi.

4. Frekuensi Kunjungan ke Morstein Coffe

Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan yang pernah dilakukan oleh responden ke Morstein Coffee. Adapun karakteristik responden berdasarkan pilihan varian kopi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1 kali	15	25
>2 kali	45	75
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 13, diketahui bahwa frekuensi kunjungan responden ke Morstein Coffee dibagi ke dalam dua kategori. Frekuensi kunjungan ini mengacu pada jumlah kunjungan yang pernah dilakukan oleh responden selama periode waktu tertentu. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan bagian dari Generasi Z memiliki frekuensi kunjungan lebih dari dua kali, yakni sebanyak 45 orang atau setara dengan 75% dari total responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yuliana & Firmansyah, 2023) yang menyebutkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan kunjungan berulang ke tempat yang dianggap nyaman dan sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka, termasuk kedai kopi dengan suasana yang mendukung aktivitas sosial dan produktivitas.

5. Pilihan Varian Kopi

Pilihan varian kopi adalah pilihan yang disukai responden untuk dipesan saat melakukan kunjungan ke Morstein Coffee. Adapun karakteristik responden berdasarkan pilihan varian kopi adalah sebagai berikut:

Tabe 10. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Varian Kopi

Menu Minuman	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Kopi V60	10	16,6
Kopi Tubruk Susu	32	53,4
Kopi Espresso	18	30
Total	60	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 14 diketahui bahwa pilihan varian kopi yang dikonsumsi responden dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu kopi V60, kopi tubruk susu, dan kopi espresso. Ketiga varian tersebut merupakan bagian dari menu kopi racik yang ditawarkan di Morstein C coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berasal dari Generasi Z

memilih varian kopi tubruk susu, dengan total 32 responden atau 53,4% dari keseluruhan responden. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Salsabila & Nugroho, 2021) yang mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung menyukai varian kopi yang memiliki rasa lebih ringan dan manis, seperti kopi susu, karena dianggap lebih mudah diterima oleh lidah mereka dibandingkan varian kopi yang terlalu kuat atau pahit.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan persepsi Generasi Z terhadap tiga variabel utama, yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk kopi racik di Morstein Coffee. Melalui analisis ini, dapat dilihat kecenderungan sikap responden berdasarkan nilai rata-rata, standar deviasi, rentang nilai, dan varians dari setiap variabel. Informasi ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana Generasi Z menilai atribut-atribut yang berkaitan dengan produk kopi racik sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 11. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Range	Mean	Std. Deviation	Variance
X1 (Harga)	60	14	15,95	2,764	7,642
X2 (Citra Merek)	60	13	15,70	2,553	6,519
X3 (Kualitas Produk)	60	14	15,83	2,585	6,684
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap harga kopi racik di Morstein Coffee tergolong tinggi (mean = 15,95), yang menandakan harga dianggap sesuai dengan kualitas produk. Citra merek memperoleh nilai rata-rata 15,70, menunjukkan penilaian yang positif meskipun tidak sekuat variabel lainnya. Sementara itu, kualitas produk mencatat rata-rata 15,83, mencerminkan bahwa aspek rasa, aroma, dan konsistensi penyajian dinilai memuaskan dan berperan dalam mendorong kepuasan serta potensi pembelian ulang.

KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap harga, citra merek, dan kualitas produk kopi racik di Morstein Coffee tergolong tinggi. Harga dinilai paling positif, diikuti oleh kualitas produk, sementara citra merek memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional dalam menilai produk, terutama terkait kesesuaian harga dan kualitas, dibandingkan aspek simbolik seperti kekuatan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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>
- 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>
- 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 Metodologi 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_PEMBETUNG_AN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- 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.