

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis Deskriptif**

#### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

Didirikan pada akhir tahun 2019 oleh Yoshua Tanu, Kopi Jago memulai debutnya sebagai salah satu merek minuman kopi dengan konsep inovatif di Indonesia. Tidak lama setelah didirikan, pandemi tahun 2020 menjadi tantangan besar bagi Kopi Jago, membuat kondisi awal operasionalnya belum stabil. Namun, dengan konsep *Cafe on Wheels* atau kafe di atas roda menggunakan sepeda listrik, Kopi Jago berhasil menarik perhatian sebagai pelopor kopi keliling dengan pendekatan yang lebih modern. Kopi Jago juga meluncurkan aplikasi khusus untuk mempermudah pelanggannya dalam memesan produk.

Pada awal pendiriannya, Kopi Jago hanya beroperasi di tiga wilayah *hyperlocal*, yaitu Pondok Indah, Cipete, dan Kuningan di Jakarta Selatan. Kemudian pada tahun 2023, Kopi Jago memperluas area pemasarannya menjadi enam daerah *hyperlocal*, yaitu Pondok Indah, Cipete, Kuningan, Menteng, Sudirman, dan Bendungan Hilir. Hingga saat ini, Kopi Jago tetap mengusung fleksibilitas layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya di area perkantoran dan wilayah strategis lainnya.

Kopi Jago menyediakan berbagai varian menu, termasuk kopi dan non-kopi. Terkait menu kopi, tersedia pilihan seperti Kopi Susu Jago, Citrus

Cold Brew, Salted Caramel Latte, Vanilla Latte, Jago Black Coffee, dan Kopi Susu Outside. Sementara itu, menu non-kopi meliputi Earl Grey Milk Tea, Pink Lemonade, Hojicha Lychee Tea, dan Jago Chocolate. Produk andalan Kopi Jago adalah Kopi Susu Jago, kombinasi sempurna dari kopi arabika, susu segar, fresh cream, dan organic coconut brown sugar. Penggunaan 100% kopi arabika menjadi keistimewaan Kopi Jago dibandingkan merek lain yang umumnya mengandalkan campuran robusta.

Kopi Jago menargetkan pasar yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga karyawan kantor, dengan fokus utama pada generasi Z. Keunggulan lainnya adalah penggunaan sepeda listrik sebagai sarana distribusi, yang membantu mengurangi polusi udara dan menekan biaya operasional. Pendekatan ini tidak hanya efisien tetapi juga mencerminkan kepedulian Kopi Jago terhadap lingkungan.

Berdasarkan popularitas yang terus meningkat, Kopi Jago terus berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas yang relevan dengan kebutuhan konsumen di era modern. Kehadirannya sebagai *brand* lokal dengan inovasi unik memberikan kontribusi nyata terhadap dinamika industri minuman di Indonesia.

## 2. Deskripsi Responden

### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53	35,3%
Perempuan	97	64,7%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (2024)

Merujuk pada data dalam Tabel 4.1, dari 150 responden yang berpartisipasi, sebanyak 97 orang (64,7%) berjenis kelamin perempuan dan 53 orang (35,3%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan mayoritas dalam penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa minat beli ulang terhadap produk Kopi Jago lebih dominan berasal dari kalangan perempuan.

### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
12-16 Tahun	12	8%
17-21 Tahun	89	59,33%
22-27 Tahun	49	32,67%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat 12 responden atau 8% berusia 12-16 Tahun, 89 responden atau 59.33% berusia 17-21 Tahun, dan 49 responden atau 32,67% berusia 22-27 Tahun. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden adalah responden dan mahasiswa/i yang 17-21 Tahun yaitu sebanyak 89 responden atau 59,33%.

### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	18	12%
Mahasiswa	85	56,67%
Karyawan	36	24%
Wiraswasta	11	7,33%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat 18 responden atau 12% berstatus sebagai pelajar, 85 responden atau 56,67% berstatus sebagai mahasiswa/i, 36 responden atau 24% berstatus sebagai karyawan, dan 11 responden atau 7,33% berstatus sebagai wiraswasta.

### d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp1.000.000	40	26,67%
Rp1.000.000 – Rp1.999.999	47	31,33%
Rp2.000.000 – Rp2.999.999	17	11,33%
Rp3.000.000 – Rp3.999.999	23	15,33%
≥ Rp4.000.000	23	15,33%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa terdapat 40 responden atau 26,67% memiliki penghasilan < Rp1.000.000, 47 responden atau 31,33% memiliki penghasilan Rp1.000.000 – Rp1.999.999, 17 responden atau 11,33% memiliki penghasilan Rp2.000.000 – Rp2.999.999, 23 responden atau 15,33% memiliki penghasilan Rp3.000.000 – Rp3.999.999, dan 23 responden atau 15,33% memiliki penghasilan ≥ Rp4.000.000. Dengan demikian, mayoritas yang menjadi responden memiliki penghasilan

dalam rentang Rp1.000.000 – Rp1.999.999 dengan 47 responden atau 31,33%.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Kopi Jago dalam Sebulan**

**Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Kopi Jago dalam Sebulan**

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
≤ 5 kali	55	36,67%
6-10 kali	59	39,33%
11-15 kali	34	22,67%
>15 kali	2	1,33%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa terdapat 55 responden atau 36,67% telah melakukan pembelian kopi jago ≤ 5 kali dalam sebulan, 59 responden atau 39,33% telah melakukan pembelian kopi jago 6-10 kali dalam sebulan, 34 responden atau 22,67% telah melakukan pembelian kopi jago 11-15 kali dalam sebulan, dan 2 responden atau 1,33% telah melakukan pembelian kopi jago > 15 kali dalam sebulan. Dengan demikian, mayoritas responden pada penelitian ini telah melakukan pembelian kopi jago sebanyak 6-10 kali dalam sebulan.

**f. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

**Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Pusat	34	22,67%
Jakarta Selatan	39	26%
Jakarta Timur	24	16%
Jakarta Utara	20	13,33%
Jakarta Barat	22	14,67%
Luar Jakarta (Bogor, Depok, dan Bekasi)	11	7,33%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa

terdapat 34 responden atau 22,67% berasal dari Jakarta Pusat, 39 responden atau 26% berasal dari Jakarta Selatan, 24 responden atau 16% berasal dari Jakarta Timur, 20 responden atau 13,33% berasal dari Jakarta Utara, 22 responden atau 14,67% berasal dari Jakarta Barat, dan 11 responden atau 7,33% berasal dari Luar Jakarta (Bogor, Depok, dan Bekasi). Dengan demikian, mayoritas reponden pada penelitian ini berasal dari Jakarta Selatan sejumlah 39 responden atau 26% dari total keseluruhan responden.

### 3. Deskripsi Variabel

#### a. Variabel Persepsi Harga (X1)

**Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Persepsi Harga**

No	Pernyataan	Sampel	Distribusi Jawaban					Mean	Standard deviation
			STS	TS	N	S	SS		
<b>PH 1</b>	Saya membeli Kopi Jago karena harganya terjangkau	150	4	8	25	51	62	4.060	1.015
<b>PH 2</b>	Saya membeli Kopi Jago karena sesuai dengan penghasilan yang saya miliki.	150	6	10	32	47	55	3.900	1.094
<b>PH 3</b>	Saya membeli Kopi Jago karena harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	150	5	7	33	47	58	3.973	1.045
<b>PH 4</b>	Saya membeli Kopi Jago karena harganya sesuai dengan kemasan yang ditawarkan.	150	2	7	31	59	51	4.000	0.924
<b>PH 5</b>	Saya membandingkan harga Kopi Jago dengan kopi lain sebelum melakukan pembelian.	150	2	24	32	34	58	3.813	1.151

<b>PH 6</b>	Saya membeli Kopi Jago karena harganya lebih murah dibandingkan kopi lain.	150	2	8	16	54	70	4.213	0.928
<b>PH 7</b>	Saya membeli Kopi Jago karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	150	5	5	22	69	49	4.013	0.952
<b>PH 8</b>	Saya membeli Kopi Jago karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.	150	3	8	37	51	51	3.927	0.987

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan analisis data Persepsi Harga Kopi Jago pada Tabel 4.7, hasil menunjukkan respons yang sangat positif dari konsumen. Dari 150 responden yang disurvei, terlihat bahwa aspek harga yang kompetitif menjadi keunggulan utama produk, ditunjukkan dengan nilai mean tertinggi 4.213 pada pernyataan bahwa Kopi Jago lebih murah dibandingkan kopi lain dengan nilai standar deviasi sebesar 0.928. Nilai mean terendah terdapat pada aspek perbandingan harga sebelum pembelian (3.813) dengan nilai standar deviasi sebesar 1.151, namun tetap menunjukkan respons yang positif. Standar deviasi secara keseluruhan berkisar antara 0.924 hingga 1.151 mengindikasikan variasi jawaban yang moderat dan relatif konsisten antar responden.

**b. Variabel Lokasi (X2)**

**Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	Sampel	Distribusi Jawaban					Mean	Standard deviation
			STS	TS	N	S	SS		
L 1	Saya mudah menemukan cart/gerobak Kopi Jago ketika ingin membeli.	150	3	12	18	54	63	4.080	1.017
L 2	Saya mudah mengenali cart/gerobak Kopi Jago.	150	5	9	21	53	62	4.053	1.044
L 3	Saya mudah melihat cart/gerobak Kopi Jago dari jarak pandang normal.	150	2	7	23	50	68	4.167	0.941
L 4	Saya memperhatikan banyak orang berlalu lalang/lewat di sekitar lokasi usaha Kopi Jago.	150	3	10	32	56	49	3.920	0.990
L 5	Saya memperhatikan lokasi usaha Kopi Jago berada di area yang ramai dan sangat berpotensi terhadap penjualan produknya.	150	3	8	33	49	57	3.993	0.997
L 6	Saya memperhatikan banyak pesaing serupa di sekitar lokasi usaha Kopi Jago.	150	4	11	20	56	59	4.033	1.029

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan analisis data terkait persepsi lokasi Kopi Jago pada tabel 4.8, hasil menunjukkan respons yang cukup positif dari konsumen. Dari 150 responden yang disurvei, terlihat bahwa lokasi usaha Kopi Jago memiliki beberapa aspek yang menjadi perhatian konsumen. Aspek dengan nilai **mean tertinggi** adalah pernyataan "Saya mudah melihat cart/gerobak Kopi Jago dari jarak pandang normal" dengan nilai mean sebesar **4.167** dan standar deviasi **0.941**, yang menunjukkan bahwa cart Kopi Jago cukup mudah terlihat oleh konsumen. Hal ini

mengindikasikan lokasi dan desain visual cart Kopi Jago sangat mendukung visibilitasnya. Sebaliknya, nilai **mean terendah** ditemukan pada pernyataan "Saya memperhatikan banyak orang berlalu lalang/lewat di sekitar lokasi usaha Kopi Jago" dengan nilai mean sebesar **3.920** dan standar deviasi **0.990**, yang tetap mencerminkan respons positif namun menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan lokasi agar lebih ramai dikunjungi. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi berkisar antara **0.941 hingga 1.044**, yang menunjukkan variasi jawaban yang moderat di antara responden. Hal ini mengindikasikan persepsi konsumen yang cukup konsisten terhadap lokasi usaha Kopi Jago.

c. **Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

**Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Sampel	Distribusi Jawaban					Mean	Standard deviation
			STS	TS	N	S	SS		
<b>KP 1</b>	Karyawan Kopi Jago mampu memberikan pelayanan yang memuaskan.	150	3	8	20	58	61	4.107	0.960
<b>KP 2</b>	Karyawan Kopi Jago melayani sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang baik.	150	6	12	24	62	46	3.867	1.062
<b>KP 3</b>	Karyawan Kopi Jago memberikan respons yang baik kepada pembeli.	150	3	11	15	62	59	4.087	0.979
<b>KP 4</b>	Karyawan Kopi Jago sangat berhati-hati dalam melayani pembeli.	150	1	6	29	47	67	4.153	0.915

Lanjutan Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Sampel	Distribusi Jawaban					Mean	Standard deviation
			STS	TS	N	S	SS		
KP 5	Kopi Jago menyediakan layanan kritik dan saran bagi para pembeli.	150	4	8	42	49	47	3.847	1.012
KP 6	Karyawan Kopi Jago tidak pernah membuat kesalahan pengiriman produk kepada pembeli.	150	4	14	24	60	48	3.893	1.040
KP 7	Karyawan Kopi Jago menanggapi keluhan pembeli dengan baik.	150	0	11	32	48	59	4.033	0.948
KP 8	Karyawan Kopi Jago mampu memberikan solusi atas masalah/kesulitan yang dialami oleh pembeli.	150	4	10	30	60	46	3.893	1.001
KP 9	Lokasi usaha dan cart/gerobak yang digunakan Kopi Jago terasa nyaman oleh pembeli.	150	4	10	25	59	52	3.967	1.009
KP 10	Lokasi usaha dan cart/gerobak yang digunakan Kopi Jago selalu bersih.	150	0	8	33	53	56	4.047	0.897

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan analisis data terkait persepsi kualitas pelayanan Kopi Jago pada tabel 4.9, hasil menunjukkan respons yang cukup positif dari konsumen. Dari 150 responden yang disurvei, terlihat bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kopi Jago memiliki beberapa aspek yang menjadi perhatian. Aspek dengan nilai

rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada pernyataan "*Karyawan Kopi Jago sangat berhati-hati dalam melayani pembeli*", dengan nilai mean sebesar 4,153 dan standar deviasi sebesar 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap sikap kehati-hatian karyawan dalam memberikan pelayanan, yang mencerminkan tingkat profesionalisme yang diterapkan dalam interaksi dengan pelanggan.

Sebaliknya, pernyataan dengan nilai mean terendah adalah "*Kopi Jago menyediakan layanan kritik dan saran bagi para pembeli*", dengan mean sebesar 3,847 dan standar deviasi 1,012. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap mencerminkan respons positif dari konsumen, namun mengindikasikan bahwa aspek penyediaan layanan kritik dan saran masih dapat ditingkatkan untuk lebih mendukung kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, standar deviasi berkisar antara 0,897 hingga 1,062, yang menunjukkan adanya variasi tanggapan yang tergolong moderat di antara para responden. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Kopi Jago cenderung konsisten.

#### d. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Sampel	Distribusi Jawaban					Mean	Std deviation
			STS	TS	N	S	SS		
<b>MBU 1</b>	Saya merasa senang setelah membeli Kopi Jago.	150	3	7	15	58	67	4.193	0.936
<b>MBU 2</b>	Saya selalu mempertimbangkan merek Kopi Jago sebagai minuman kopi pilihan saya.	150	10	12	43	48	37	3.600	1.137

Lanjutan Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

<b>MBU 3</b>	Saya merekomendasikan Kopi Jago ke orang-orang yang saya kenal, seperti: teman dan keluarga.	150	5	8	26	59	52	3.967	1.016
<b>MBU 4</b>	Saya berbicara positif tentang Kopi Jago kepada orang lain.	150	5	4	19	53	69	4.180	0.980
<b>MBU 5</b>	Saya merasa puas setelah membeli Kopi Jago.	150	3	6	17	58	66	4.187	0.927
<b>MBU 6</b>	Saya selalu tertarik untuk membeli Kopi Jago.	150	4	12	28	63	43	3.860	1.007

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi dalam dimensi ini adalah "*Saya merasa senang setelah membeli Kopi Jago*", dengan mean sebesar 4,193 dan standar deviasi sebesar 0,936. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan emosional yang tinggi dari konsumen setelah melakukan pembelian, serta menunjukkan bahwa Kopi Jago mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggannya.

Sebaliknya, pernyataan "*Saya selalu mempertimbangkan merek Kopi Jago sebagai minuman kopi pilihan saya*" memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,600 dengan standar deviasi 1,137. Nilai ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas terhadap merek masih dapat ditingkatkan guna memperkuat preferensi konsumen terhadap Kopi Jago sebagai pilihan utama.

Secara keseluruhan, rentang nilai standar deviasi yang berada antara 0,927 hingga 1,137 menunjukkan adanya variasi tanggapan yang moderat di kalangan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap pengalaman membeli Kopi Jago cukup konsisten, meskipun terdapat peluang untuk meningkatkan loyalitas merek.

## **B. Analisis *Partial Least Square***

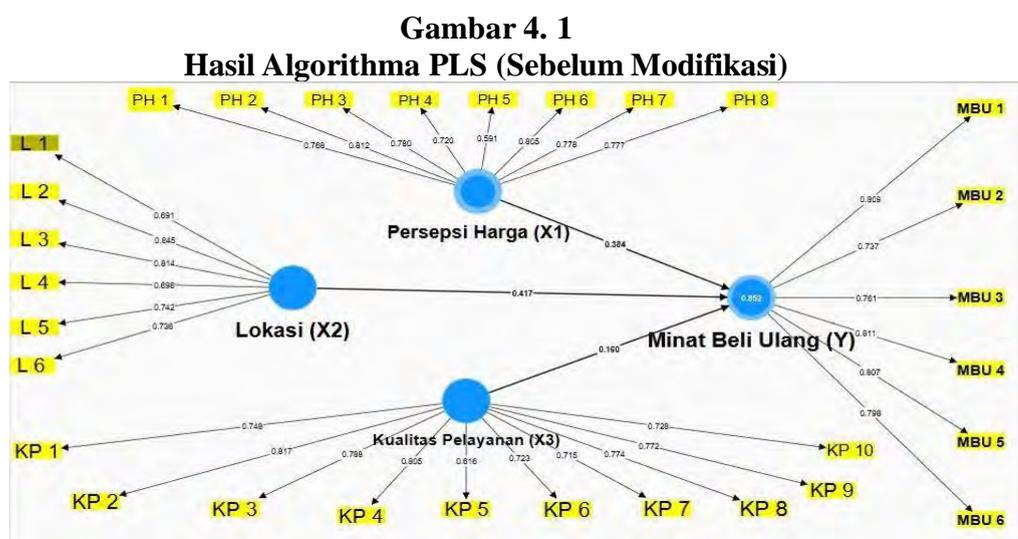
Penelitian ini menggunakan metode **Component-Based atau Variance-Based Structural Equation Modeling (SEM)** dengan pengolahan data melalui perangkat lunak **Partial Least Square (PLS) versi 4.0 (Smart-PLS)**. PLS merupakan pendekatan alternatif dari covariance-based SEM yang dirancang untuk analisis kausal-prediktif, terutama dalam kondisi penelitian yang kompleks, minim dukungan teori, serta jumlah responden yang kurang dari 100 orang (Ghozali & Aprilia, 2023). Selain digunakan untuk mengidentifikasi hubungan linear prediktif secara optimal, metode PLS juga dapat dimanfaatkan untuk mengonfirmasi teori maupun menjelaskan hubungan antar variabel laten. Sebagai metode yang fleksibel, PLS tidak memerlukan banyak asumsi, tidak menuntut distribusi data yang bersifat normal multivariat, serta tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang kecil (Wold dalam Ghozali & Aprilia, 2023). Dalam penelitian ini, PLS digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk serta mengkonfirmasi keberadaan hubungan antar variabel laten, sekaligus membuktikan validitas hasil data yang telah dikumpulkan.

## 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

### a. Convergent Validity

Penelitian ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas dengan mengacu pada nilai convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi secara positif. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai loading factor-nya melebihi 0,70, meskipun nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima untuk skala pengukuran tertentu. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus berada di atas 0,50 (Chin, 1998 dalam Ghazali & Aprilia, 2023).

Mengacu pada ketentuan tersebut, indikator yang memiliki loading factor di bawah 0,50 akan dieliminasi dari model. Hasil korelasi antara indikator dan konstraknya ditampilkan dalam tabel serta diagram struktural berikut.



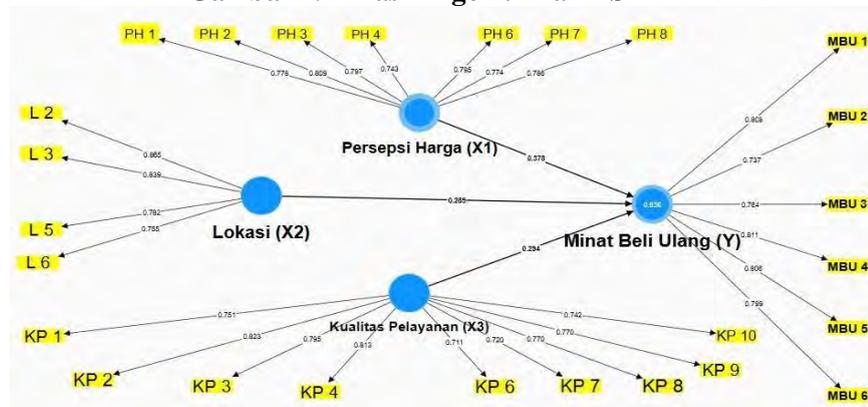
Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Sebelum Modifikasi)**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Persepsi Harga	PH 1	0.768	VALID
	PH 2	0.812	VALID
	PH 3	0.780	VALID
	PH 4	0.720	VALID
	PH 5	0.591	TIDAK VALID
	PH 6	0.805	VALID
	PH 7	0.778	VALID
	PH 8	0.777	VALID
Lokasi	L 1	0.691	TIDAK VALID
	L 2	0.845	VALID
	L 3	0.814	VALID
	L 4	0.696	TIDAK VALID
	L 5	0.742	VALID
	L 6	0.736	VALID
Kualitas Pelayanan	KP 1	0.748	VALID
	KP 2	0.728	VALID
	KP 3	0.817	VALID
	KP 4	0.788	VALID
	KP 5	0.805	VALID
	KP 6	0.616	TIDAK VALID
	KP 7	0.723	VALID
	KP 8	0.715	VALID
	KP 9	0.774	VALID
	KP 10	0.772	VALID
Kualitas Pelayanan	MBU 1	0.809	VALID
	MBU 2	0.737	VALID
	MBU 3	0.761	VALID
	MBU 4	0.811	VALID
	MBU 5	0.807	VALID
	MBU 6	0.798	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Gambar 4. 2 Hasil Algorithm PLS



Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Setelah Modifikasi)**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Persepsi Harga	PH 1	0.778	VALID
	PH 2	0.809	VALID
	PH 3	0.797	VALID
	PH 4	0.743	VALID
	PH 6	0.795	VALID
	PH 7	0.774	VALID
	PH 8	0.786	VALID
Lokasi	L 2	0.865	VALID
	L 3	0.839	VALID
	L 5	0.782	VALID
	L 6	0.755	VALID
Kualitas Pelayanan	KP 1	0.751	VALID
	KP 2	0.823	VALID
	KP 3	0.795	VALID
	KP 4	0.813	VALID
	KP 6	0.711	VALID
	KP 7	0.720	VALID
	KP 8	0.770	VALID
	KP 9	0.770	VALID
	KP 10	0.751	VALID
	Minat Beli Ulang	MBU 1	0.808
MBU 2		0.737	VALID
MBU 3		0.764	VALID
MBU 4		0.811	VALID
MBU 5		0.806	VALID
MBU 6		0.799	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Merujuk pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.11, ditemukan beberapa indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,70. Oleh karena itu, peneliti melakukan penyesuaian model dengan mengeluarkan indikator PH6, L1, L4, dan KP5. Setelah dilakukan modifikasi, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria convergent validity sesuai acuan dari Ghozali & Aprilia (2023). Untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, nilai loading factor idealnya lebih dari 0,70. Sementara dalam penelitian eksploratori, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Bahkan pada tahap awal pengembangan skala, nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap memadai. Indikator dengan nilai di bawah 0,70 umumnya akan dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi standar validitas.

#### a. Discriminant Validity

*Discriminant validity* diuji melalui pendekatan reflektif, dengan menilai nilai **cross loading** antara indikator dan konstruk. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor tertingginya berada pada konstruk yang dimaksud, dan bukan pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih mampu memprediksi indikator-indikator dalam bloknya dibandingkan dengan indikator dari blok konstruk lain (Ghozali & Aprilia, 2023). Hasil pengujian discriminant validity disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (HTMT)**

Variabel	Kualitas Pelayanan (X3)	Lokasi (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	Persepsi Harga (X1)
Kualitas Pelayanan (X3)				
Lokasi (X2)	0.997			
Minat Beli Ulang (Y)	0.967	1.012		
Persepsi Harga (X1)	0.944	0.967	0.985	

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

HTMT adalah metode evaluasi validitas diskriminan, yaitu sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. HTMT membandingkan rata-rata korelasi antar konstruk berbeda (heterotrait) dengan rata-rata korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama (monotrait). Nilai HTMT harus  $< 0.90$  (atau  $< 0.85$  dalam model yang lebih ketat). Jika  $HTMT > 0.90$ , maka konstruk-konstruk dalam model terlalu mirip satu sama lain dan tidak bisa dibedakan secara teoretis. Nilai ambang batas HTMT yang umum digunakan adalah 0.90. Nilai yang melebihi batas tersebut menunjukkan potensi masalah dalam validitas diskriminan. Namun, pada tabel 4.13, nilai HTMT melebihi batas tersebut. Nilai **Lokasi** pada **Kualitas Pelayanan** memiliki nilai sebesar **0.997**. Nilai **Minat Beli Ulang** pada **Lokasi** memiliki nilai **1.012**. **Persepsi Harga** pada **Minat Beli Ulang** memiliki nilai **0.985**. Sebagian besar nilai HTMT melebihi batas 0.90, bahkan ada yang melebihi 1.0, yang mengindikasikan bahwa terdapat masalah serius dalam discriminant validity. Artinya, konstruk-konstruk dalam model ini terlalu mirip satu sama lain dan tidak cukup berbeda secara konseptual.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)**

Variabel	Kualitas Pelayanan (X3)	Lokasi (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	Persepsi Harga (X1)
Kualitas Pelayanan (X3)	0.767			
Lokasi (X2)	0.870	0.812		
Minat Beli Ulang (Y)	0.868	0.866	0.788	
Persepsi Harga (X1)	0.855	0.851	0.875	0.783

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

*Fornell-Larcker Criterion* merupakan pendekatan klasik yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila akar kuadrat dari AVE (nilai diagonal dalam tabel) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk (nilai non-diagonal). Jika kondisi ini tidak terpenuhi, maka konstruk dinilai tidak memiliki keunikan yang cukup dan berpotensi mengalami tumpang tindih secara konseptual.

Pada Tabel 4.14, terlihat bahwa beberapa konstruk tidak memenuhi kriteria ini. Misalnya, konstruk *Kualitas Pelayanan* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,767, sedangkan korelasinya dengan konstruk *Lokasi* sebesar 0,870. Demikian pula, konstruk *Lokasi* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,812, namun korelasinya dengan *Minat Beli Ulang* mencapai 0,866. Sementara itu, *Minat Beli Ulang* memiliki akar AVE sebesar 0,788, tetapi korelasinya dengan *Persepsi Harga* sebesar 0,875.

Temuan ini menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar AVE) lebih rendah dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa model belum memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

Variabel	Persepsi Harga	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
PH 1	0.778	0.670	0.621	0.652
PH 2	0.809	0.708	0.677	0.711
PH 3	0.797	0.693	0.691	0.706
PH 4	0.743	0.600	0.633	0.608
PH 6	0.795	0.668	0.667	0.700
PH 7	0.774	0.681	0.720	0.698
PH 8	0.786	0.641	0.674	0.712
L 2	0.725	0.865	0.753	0.756
L 3	0.707	0.839	0.767	0.759
L 5	0.716	0.782	0.657	0.679
L 6	0.609	0.755	0.638	0.603
KP 1	0.640	0.681	0.751	0.717
KP 2	0.731	0.718	0.823	0.735
KP 3	0.705	0.763	0.795	0.690
KP 4	0.694	0.688	0.813	0.701
KP 6	0.647	0.650	0.711	0.629
KP 7	0.590	0.589	0.720	0.610
KP 8	0.619	0.640	0.770	0.608
KP 9	0.656	0.637	0.770	0.655
KP 10	0.603	0.622	0.742	0.628
MBU 1	0.683	0.669	0.692	0.808
MBU 2	0.641	0.637	0.609	0.737
MBU 3	0.706	0.682	0.662	0.764
MBU 4	0.678	0.674	0.712	0.811
MBU 5	0.711	0.696	0.714	0.806
MBU 6	0.712	0.730	0.710	0.799

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh konstruk dalam model menunjukkan bahwa nilai **loading factor** masing-masing indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa **validitas diskriminan** telah terpenuhi berdasarkan kriteria **cross loadings**.

Pada konstruk *Persepsi Harga*, nilai loading factor berada dalam rentang 0,743 hingga 0,809, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain. Konstruk *Lokasi* menunjukkan nilai loading factor antara 0,755 hingga 0,865, yang juga mengindikasikan kekuatan korelasi tertinggi terhadap konstraknya sendiri.

Sementara itu, konstruk Kualitas Pelayanan memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,711 hingga 0,823, dan konstruk Minat Beli Ulang menunjukkan nilai antara 0,737 hingga 0,811. Seluruh indikator pada kedua konstruk ini juga memiliki korelasi tertinggi terhadap konstraknya masing-masing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* berdasarkan metode cross loading, karena setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Persepsi Harga (X1)	0.614
Lokasi (X2)	0.659
Kualitas Pelayanan (X3)	0.588
Minat Beli Ulang (Y)	0.621

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.16, seluruh variabel memiliki nilai **Average Variance Extracted (AVE)** di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria **convergent validity** telah terpenuhi, karena nilai AVE yang melebihi batas minimum 0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians laten secara memadai. Dengan demikian, tidak terdapat permasalahan dalam aspek convergent validity, dan model dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

c. **Uji Reliabilitas: *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen menghasilkan hasil yang konsisten apabila

digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas model pengukuran (outer model) dievaluasi melalui nilai composite reliability.

Nilai *composite reliability* yang baik ditunjukkan dengan angka di atas 0,70, meskipun angka ini tidak bersifat mutlak sebagai standar. Selain itu, reliabilitas juga diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang disarankan memiliki nilai lebih besar dari 0,60 agar dianggap memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali, 2021).

**Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Perspesi Harga (X1)	0.895	0.896	0.917	Reliabel
Lokasi (X2)	0.827	0.835	0.885	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.912	0.914	0.928	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.878	0.879	0.908	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Mengacu pada Tabel 4.17 dan pendapat Ghozali (2021), pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk menilai reliabilitas instrumen dalam model penelitian. Apabila seluruh konstruk laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinilai telah konsisten dan layak sebagai alat ukur.

#### d. Uji Nilai SRMR dan NFI

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan indeks model fit yang mengukur rata-rata selisih antara korelasi yang diobservasi dengan korelasi yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang lebih rendah mengindikasikan tingkat kecocokan model yang lebih baik, di mana nilai di bawah 0,08

dianggap mencerminkan model yang memiliki *good fit*. SRMR berguna untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural mampu merepresentasikan data secara keseluruhan.

Sementara itu, *Normed Fit Index (NFI)* adalah ukuran *goodness of fit* yang membandingkan model yang dibangun dengan model dasar (null model) yang mengasumsikan tidak adanya hubungan antar variabel. Nilai NFI berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut semakin baik dalam menjelaskan data. Umumnya, nilai  $NFI > 0.80$  dianggap cukup baik, namun idealnya  $> 0.90$ . Perhatikan hasil nilai SRMR dan NFI berikut:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Nilai SRMR dan NFI**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.054	0.054
d_ ULS	1.025	1.025
d_ G	0.690	0.690
Chi-aquare	533.942	533.942
NFI	0.817	0.817

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai **Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)** sebesar 0,054. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,08, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (model fit) yang baik antara data observasi dan model yang dihipotesiskan. Sementara itu, nilai **Normed Fit Index (NFI)** tercatat sebesar 0,817. Meskipun nilai ini belum mencapai batas ideal  $\geq 0,90$ , namun sudah melebihi nilai minimum 0,80, sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup memadai dalam merepresentasikan data.

## 2. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam mengevaluasi model struktural, dilakukan beberapa pengujian seperti uji multikolinearitas, pengujian hipotesis, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *effect size* ( $f^2$ ). Berikut penjelasannya:

### a. Uji Koefisien Determinasi (*R-square* / $R^2$ )

Evaluasi model struktural dimulai dengan meninjau nilai  $R^2$  pada setiap variabel endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Ghozali (2021), nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mencerminkan tingkat prediktif yang kuat, sedang, dan lemah. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen yang diteliti.

MERCU BUANA

Tabel 4. 19

#### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*R-square*)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0.836	0.832

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *R-square* pada penelitian ini sebesar 0.836 dan *R-square Adjusted* sebesar 0.832. Dari nilai tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini termasuk ke dalam kriteria kuat atau substansial.

### b. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Evaluasi terhadap model struktural juga mencakup peninjauan nilai  $Q^2$  pada setiap variabel endogen untuk menilai kekuatan prediksi dari model tersebut. Perubahan nilai  $Q^2$  digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel laten endogen. Menurut Ghozali (2021), nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki **relevansi prediktif (predictive relevance)** terhadap konstruk endogen tertentu, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  mengindikasikan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Pengujian *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Persepsi Harga (X1)	1050.000	1050.000	0.000
Lokasi (X2)	600.000	600.000	0.000
Kualitas Pelayanan (X3)	1350.000	1350.000	0.000
Minat Beli Ulang (Y)	900.000	443.397	0.507

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa pengujian  $Q^2$  memiliki nilai  $0.507 > 0$  artinya model pada penelitian yang dibangun telah memenuhi prediksi model yang relevan atau model penelitian dapat diterima untuk diadopsi dan dikembangkan pada model penelitian selanjutnya.

### c. *Effect Size* ( $F^2$ )

Effect size digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen secara parsial. Mengacu pada Ghozali (2021), nilai  $f^2$  sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar.

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Pengujian *Effect Size* ( $F^2$ )**

Variabel	$F^2$	<i>Effect Size</i>
Persepsi Harga (X1)	0.193	Sedang
Lokasi (X2)	0.102	Kecil
Kualitas Pelayanan (X3)	0.103	Kecil

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh nilai ( $F^2= 0.193$ , Sedang). Selanjutnya, Lokasi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh nilai ( $F^2=0.102$ , Kecil). Selanjutnya, Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh nilai ( $F^2= 0.103$ , Kecil).

#### **d. Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor* / **VIF**)**

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Idealnya, tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi, maka variabel tersebut tidak lagi bersifat ortogonal. Deteksi multikolinearitas dilakukan melalui nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** dan **Tolerance**. Adanya multikolinearitas yang mengganggu ditunjukkan oleh nilai tolerance di bawah **0,1** dan nilai VIF di atas **10** (Hair et al., 2014).

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor* / **VIF**)**

Variabel	<b>VIF</b>
Persepsi Harga (X1) > Minat Beli Ulang (Y)	4.504
Lokasi (X2) > Minat Beli Ulang (Y)	4.992
Kualitas Pelayanan > Minat Beli Ulang (Y)	5.114

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF Persepsi Harga (X1) sebesar 4.504, Lokasi (X2) sebesar 4.992, dan Kualitas Pelayanan sebesar

(X3) 5.114 memiliki arti bahwa nilai VIF / Multikolinearitas yang dihasilkan tidak mengganggu hasil penelitian dikarenakan masih berada di rentang antara 0.1 dan 10 (Hair et al, 2014).



#### e. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

Menurut Hair et al., (2019) suatu hipotesis dapat diterima jika memiliki kriteria yaitu T-Value  $> 1,96$  dengan  $\alpha < 0,05$ , maka hipotesis diterima serta pengaruh variabel dinyatakan signifikan, T- Value  $< 1,96$  dengan  $\alpha < 0,05$ , maka hipotesis ditolak serta pengaruh variabel dinyatakan lemah.

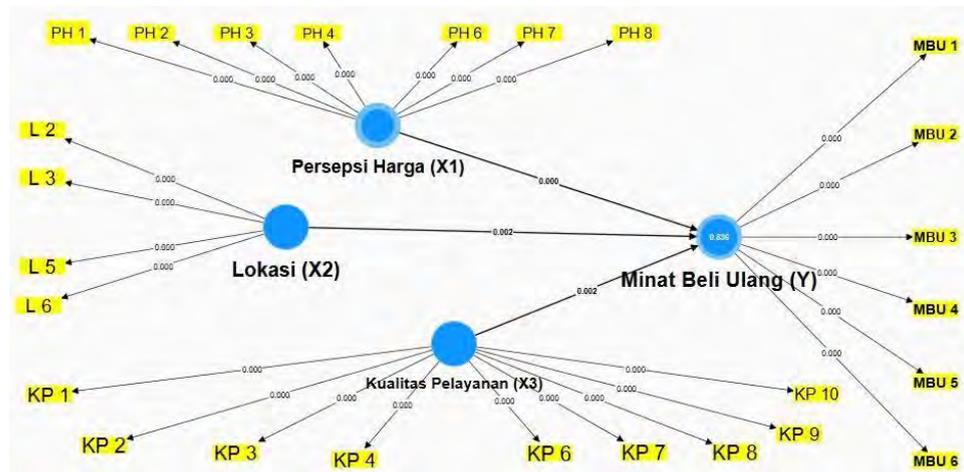
**Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Persepsi Harga (X1) > Minat Beli Ulang (Y)	0.378	0.378	0.088	4.299	0.000	Positif dan Signifikan
Lokasi (X2) > Minat Beli Ulang (Y)	0.289	0.281	0.092	3.142	0.002	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3) > Minat Beli Ulang (Y)	0.294	0.302	0.093	3.154	0.002	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, uji hipotesis menunjukkan hubungan langsung semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dikarenakan sudah memenuhi syarat, yaitu T Statistics  $\geq 1.96$  dan P Values  $\leq 0.05$ . Dengan demikian, berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun pada penelitian ini dapat diterima.

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Pengujian *Bootstrapping***



Sumber: Hasil Pengolahan *Smart-PLS* (2024)

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Smart PLS, selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap temuan penelitian. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang produk Kopi Jago di kalangan Generasi Z, khususnya pelajar dan mahasiswa di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, meskipun dengan dinamika yang bervariasi. Persepsi Harga terbukti menjadi faktor yang sangat relevan bagi segmen Generasi Z. Sebagian besar responden yang merupakan pelajar dan mahasiswa (68,67%) menyatakan bahwa harga Kopi Jago tergolong terjangkau (mean = 4,213). Selain itu, persepsi mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas produk juga berpengaruh (mean = 3,973). Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk untuk mendorong pembelian ulang.

Lokasi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang, terutama berkaitan dengan mobilitas dan aksesibilitas konsumen muda. Kopi Jago yang berlokasi strategis di dekat kampus atau sarana transportasi umum dinilai lebih mudah dijangkau dan berdampak positif terhadap minat beli ulang.

Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Generasi Z mengharapkan pelayanan yang cepat dan memuaskan. Pernyataan “Karyawan Kopi Jago sangat berhati-hati dalam melayani pembeli” memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,153, mencerminkan apresiasi konsumen terhadap kehati-hatian staf. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama pada aspek kepatuhan terhadap standar pelayanan (mean = 3,867), yang jika ditingkatkan, berpotensi memperkuat loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga, lokasi strategis, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk Kopi Jago di kalangan Generasi Z.

### 1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel **Persepsi Harga** memperoleh nilai *original sample* sebesar **0,378**, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap **Minat Beli Ulang**. Temuan ini didukung oleh nilai **T-Statistic** sebesar **4,299** ( $> 1,96$ ) dan **P-Value** sebesar **0,000** ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis bahwa **Persepsi Harga (X1)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Minat Beli Ulang (Y)** dapat diterima.

Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Kopi Jago, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sangat relevan dengan karakteristik konsumen dari kalangan **Generasi Z**, seperti pelajar dan mahasiswa, yang dikenal lebih sensitif terhadap harga. Kopi Jago, dengan penawaran harga yang terjangkau, berhasil menarik minat beli ulang dari segmen ini.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh **Dewi (2021)** dan **Wijiastuti et al. (2021)**, yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel **Lokasi** memperoleh nilai *original sample* sebesar **0,289**, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap **Minat Beli Ulang**. Hal ini diperkuat dengan nilai **T-Statistic** sebesar **3,142** ( $> 1,96$ ) dan **P-Values** sebesar **0,002** ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis mengenai pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang dapat diterima**.

Dengan demikian, semakin strategis lokasi penjualan Kopi Jago, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi faktor penting, terutama bagi kalangan **Generasi Z**—seperti pelajar dan mahasiswa—yang memiliki mobilitas tinggi. Kehadiran Kopi Jago di area strategis, misalnya di sekitar kampus atau dekat dengan akses transportasi umum, memberikan kemudahan dan kenyamanan yang mendorong minat beli ulang.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Welsa et al. (2021)** dan **Salim et al. (2020)**, yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel **Kualitas Pelayanan** memperoleh nilai *original sample* sebesar **0,294**, yang menunjukkan adanya hubungan positif. Hal ini diperkuat dengan nilai **T-Statistic** sebesar **3,154** ( $> 1,96$ ) dan **P-Values** sebesar **0,002** ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dapat diterima**.

Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Jago, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen—khususnya dari kalangan **Generasi Z**—untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien menciptakan pengalaman positif bagi pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu di tengah jadwal kegiatan mereka, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh **Khuzafah et al. (2023)** dan **Pratiwi et al. (2020)**, yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa **persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan** merupakan faktor-faktor penting yang saling berkaitan dan memengaruhi **minat beli ulang** terhadap produk **Kopi Jago**, terutama di kalangan Generasi Z di Jakarta.