



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 2 No. 1 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Perilaku Konsumen Mahasiswa terhadap Produk Kopi Kemasan



Nurauliyah

Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Susanti

Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Dwi Putri Amelia

Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Apriani

Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Fakhirah Husain

Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

srauliyahnur@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap produk kopi kemasan siap minum di kalangan mahasiswa, dengan fokus pada preferensi produk, pengaruh sosial dan tren, serta kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup dari 250 responden mahasiswa aktif di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.50. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien = 0.60), dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (koefisien = 0.52). Namun, preferensi produk dan pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa kepuasan konsumen memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas merek di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Preferensi Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek, Kopi Kemasan Siap Minum



A. Pendahuluan


Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, dengan populasi lebih dari 273 juta jiwa. Sebagian besar dari populasi ini berada dalam kelompok usia produktif, termasuk generasi muda seperti mahasiswa. Mahasiswa, yang merupakan bagian dari generasi milenial dan Gen Z, dikenal memiliki gaya hidup yang dinamis, praktis, dan sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi serta tren global. Gaya hidup ini tercermin dalam perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam mengonsumsi produk minuman seperti kopi.

Kopi kini tidak hanya berperan sebagai minuman penyemangat, tetapi telah menjadi bagian dari simbol gaya hidup dan identitas sosial. Perubahan cara konsumsi dari kopi seduh tradisional menjadi kopi kemasan siap minum (*ready to drink/RTD*) menunjukkan pergeseran preferensi mahasiswa terhadap kepraktisan dan efisiensi. Produk kopi RTD dianggap lebih cocok bagi mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan jadwal yang padat, karena mudah dibawa, tidak membutuhkan alat penyeduh, dan dapat dikonsumsi kapan saja.

Preferensi produk menjadi variabel penting dalam mengamati perilaku konsumsi mahasiswa terhadap kopi RTD. Mahasiswa cenderung memilih produk yang sesuai dengan selera pribadi, terutama dalam hal rasa, kemasan, dan kualitas. Menurut penelitian Geel, Kinnear, dan de Kock (2005), selain kualitas rasa dan aroma, mahasiswa juga mempertimbangkan harga sebagai faktor utama. Hal ini diperkuat oleh temuan Zapata et al. (2018), yang menyatakan bahwa karakteristik rasa kopi yang unik mampu menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang menginginkan pengalaman minum kopi yang berbeda.

Dalam konteks sosial, mahasiswa juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Pengaruh sosial dan tren berperan besar dalam keputusan konsumsi. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa norma subjektif atau pengaruh dari orang-orang sekitar turut menentukan sikap individu dalam memilih suatu produk. Dalam hal ini, mahasiswa kerap mengikuti tren atau merek yang populer di kalangan teman sebaya, menjadikan konsumsi kopi RTD tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk afirmasi sosial dan eksistensi diri.

Kepuasan konsumen menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian berulang. Menurut Amin et al. (2020), kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Ketika mahasiswa merasa puas dengan rasa, kemasan, harga, dan ketersediaan produk, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, rendahnya kepuasan akan memicu pencarian alternatif produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memastikan kualitas dan nilai tambah dalam setiap produk kopi RTD yang ditawarkan





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Namun demikian, loyalitas merek di kalangan mahasiswa bersifat fluktuatif dan tidak selalu stabil. Mereka cenderung bereksperimen dengan merek-merek baru yang menawarkan inovasi atau promosi menarik. Griffin (2005) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kombinasi kepuasan, pelayanan yang konsisten, dan diferensiasi produk yang jelas. Di kalangan mahasiswa, loyalitas seringkali terbentuk jika sebuah merek mampu menyentuh aspek emosional dan relevan dengan gaya hidup mereka. Brand yang memiliki narasi kuat, visual menarik, serta keterlibatan di komunitas kampus cenderung lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumennya.

Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik terus meningkat setiap tahunnya. Sepriana (2021) mencatat bahwa kopi merupakan salah satu komoditas strategis yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan menjadi sumber devisa negara.

Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk kopi RTD yang lebih inovatif dan sesuai dengan selera generasi muda. Selain itu, hasil survei dari Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z merupakan segmen pasar terbesar untuk produk makanan dan minuman cepat saji, termasuk kopi RTD.

Tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda sangat responsif terhadap kampanye pemasaran digital. Mereka cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, ulasan daring, dan rekomendasi dari *influencer*. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sasaran sangat diperlukan. Sumaryanto dan Rosyidi (2020) menjelaskan bahwa pemasaran yang menyasar gaya hidup konsumen muda lebih efektif dibandingkan sekadar menonjolkan fitur produk.

Melihat kompleksitas dalam perilaku konsumsi ini, penting bagi produsen untuk memahami dinamika preferensi mahasiswa, pengaruh lingkungan sosial, tingkat kepuasan terhadap produk, dan loyalitas terhadap merek. Keempat variabel ini saling berkaitan dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan yang mampu menjawab kebutuhan konsumen muda dengan produk yang berkualitas, terjangkau, dan memiliki nilai emosional, akan lebih mudah bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian mengenai perilaku konsumsi mahasiswa terhadap kopi kemasan siap minum menjadi relevan dan strategis, baik dari sisi akademik maupun praktis. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi produk, pengaruh sosial dan tren, kepuasan konsumen, serta loyalitas merek akan membantu produsen menciptakan produk yang tidak hanya disukai, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda di Indonesia.

Perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk kopi kemasan siap minum tidak dapat dilepaskan dari aspek psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan individu. Mahasiswa, sebagai konsumen muda, sering kali dipengaruhi oleh persepsi, sikap, motivasi, serta pengalaman pribadi dalam memilih suatu produk.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Faktor-faktor psikologis ini memperkuat alasan mengapa mereka lebih menyukai produk kopi RTD yang menawarkan kenyamanan, kebaruan, dan pengalaman sensorik yang menyenangkan. Dalam lingkungan kampus yang kompetitif dan dinamis, kopi juga sering dianggap sebagai penunjang produktivitas, sehingga mahasiswa cenderung mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus emosional.


Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mempercepat pergeseran perilaku konsumsi. Keberadaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menemukan, menilai, dan membagikan pengalaman mereka terhadap suatu merek atau produk. Dalam era ekonomi digital saat ini, keberadaan ulasan online, rating produk, serta konten visual dari pengguna lain menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan konsep *social proof* dalam psikologi konsumen, di mana konsumen lebih percaya terhadap testimoni dari sesama pengguna dibandingkan klaim langsung dari produsen.

Selain itu, mahasiswa dikenal sebagai konsumen yang memiliki rasa ingin tahu tinggi dan terbuka terhadap pengalaman baru. Perilaku eksperimental ini membuat mereka tidak ragu untuk mencoba berbagai varian rasa, merek baru, atau konsep kemasan unik dari kopi RTD. Mereka cenderung cepat bosan dengan produk yang monoton, sehingga inovasi produk menjadi kunci penting dalam mempertahankan minat pasar mahasiswa. Varian rasa lokal, kolaborasi dengan merek fashion atau lifestyle, serta edisi terbatas adalah beberapa strategi yang terbukti efektif dalam mempertahankan perhatian konsumen muda.

Jurnal Interdisipliner

Dalam hal distribusi, aksesibilitas juga menjadi faktor penting. Produk kopi RTD yang mudah ditemukan di lingkungan kampus, minimarket sekitar, vending machine, maupun layanan pesan-antar digital cenderung lebih dipilih. Kemudahan akses ini memperkuat persepsi bahwa kopi RTD adalah pilihan yang praktis dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa masa kini. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan ekosistem digital dan distribusi on-demand akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau segmen pasar ini secara lebih efektif.

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat seiring gaya hidup praktis. Produk kopi instan menjadi pilihan karena kepraktisan dan nilai yang ditawarkan (Mizfar & Sinaga, 2015). Sikap konsumen, yaitu kecenderungan emosional dan evaluatif terhadap produk, berperan penting dalam keputusan pembelian (Kotler dalam Budiati, 2010).





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Variasi produk kopi yang semakin beragam memudahkan konsumen memilih sesuai preferensi. Kopi juga dipilih karena memberikan ketenangan dan fokus. Peluang pengembangan industri kopi masih besar (Reni Kustiarti, 2007), didukung oleh beragam pilihan dari coffee shop hingga pedagang keliling. Untuk bersaing, produsen perlu mengutamakan kualitas dan harga yang bersaing (Tjiptono, 2019).

Penting pula dicermati bahwa mahasiswa memiliki kesadaran sosial dan nilai-nilai keberlanjutan yang semakin tinggi. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau praktik produksi yang berkelanjutan, cenderung lebih dihargai oleh konsumen muda. Menurut laporan Deloitte (2022), konsumen Gen Z dan milenial semakin memilih produk yang mencerminkan nilai etika dan keberlanjutan. Oleh karena itu, dimensi etis dalam pemasaran produk kopi RTD dapat menjadi diferensiasi penting dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

Seluruh fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mahasiswa terhadap kopi kemasan siap minum tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh kompleksitas nilai, persepsi sosial, pengalaman digital, serta aspirasi gaya hidup. Pemahaman mendalam terhadap dinamika ini akan menjadi dasar yang kuat bagi pelaku usaha dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran, inovasi produk, serta kebijakan bisnis yang adaptif dan berorientasi masa depan.

Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan hubungan antara preferensi produk, pengaruh sosial dan tren, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek dalam membentuk perilaku konsumen mahasiswa terhadap kopi kemasan siap minum. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih terarah, serta bagi akademisi dalam memperkaya kajian tentang perilaku konsumen di era digital dan globalisasi.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang mengumpulkan data melalui kuesioner tertutup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana preferensi produk, pengaruh sosial dan tren, serta kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap produk kopi kemasan siap minum di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu di tengah dinamika pasar minuman siap konsumsi. Untuk penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling untuk memilih 250 responden. Responden harus merupakan mahasiswa aktif di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, pernah mengonsumsi kopi kemasan siap minum dalam tiga bulan terakhir, dan memiliki pemahaman umum tentang tren konsumsi kopi di kalangan

generasi muda. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Untuk mengukur variabel penelitian, kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Preferensi Produk (X1) diukur berdasarkan indikator seperti rasa, kemasan, harga, dan suhu penyajian (dingin/hangat).
2. Pengaruh Sosial dan Tren (X2) diukur dari sejauh mana mahasiswa terpengaruh oleh teman sebaya, influencer, dan tren di media sosial.
3. Kepuasan Konsumen (Z) diukur melalui kesesuaian harapan terhadap pengalaman mengonsumsi kopi kemasan, termasuk rasa, kualitas, dan kepraktisan produk.
4. Loyalitas Merek (Y) diukur melalui niat membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan emosional terhadap merek kopi tertentu.

Untuk menganalisis data, digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan perangkat lunak LISREL 8.50, untuk memeriksa hubungan kausal antar variabel dan memastikan validitas model penelitian. Selain itu, uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi awal juga dilakukan dengan bantuan SPSS versi 13.0. SEM-LISREL dipilih karena kemampuannya dalam menguji model kompleks dan peran mediasi variabel kepuasan konsumen secara lebih akurat.


Untuk menguji hipotesis, dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Tahap awal memastikan data memenuhi asumsi statistik seperti normalitas, linearitas, dan tidak adanya multikolinearitas. Selanjutnya, uji Sobel digunakan untuk mengonfirmasi signifikansi efek mediasi dari kepuasan konsumen terhadap hubungan antara preferensi produk dan pengaruh sosial terhadap loyalitas merek.

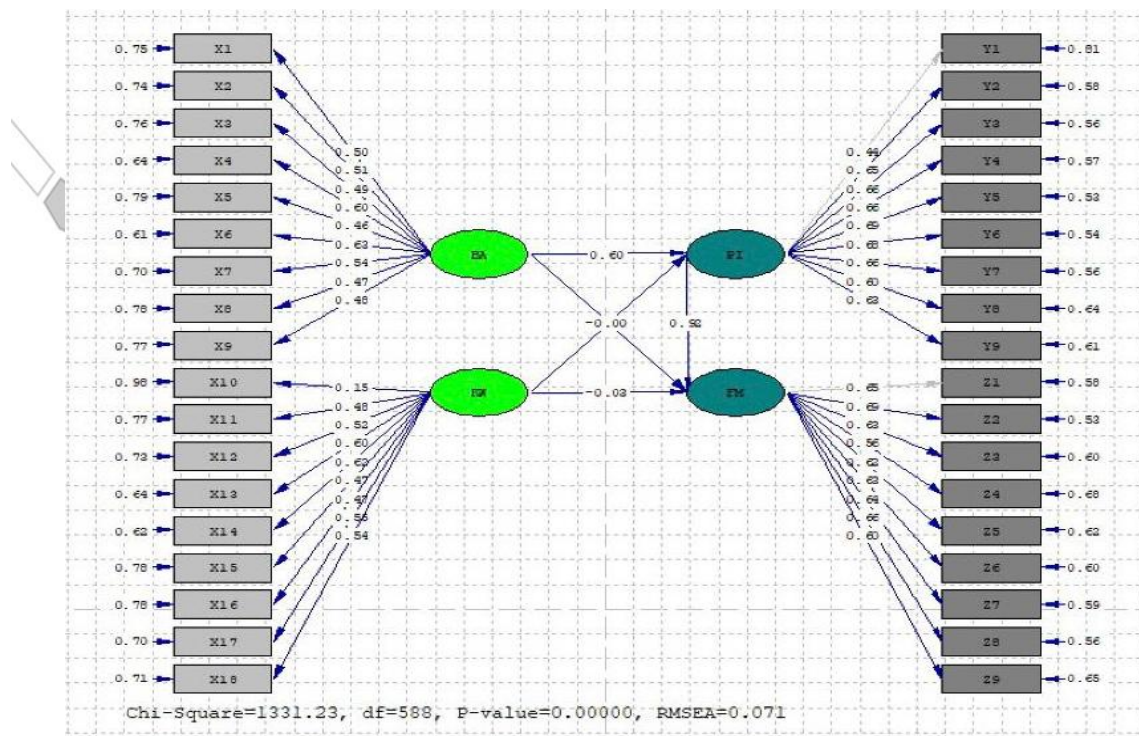
Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, dalam industri minuman kopi kemasan siap minum, serta membantu produsen dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Model struktural ini dibangun untuk menguji pengaruh antara Preferensi Produk (BA), Pengaruh Sosial dan Tren (PS), Kepuasan Konsumen (KP), dan Loyalitas Merek (LM). Analisis dilakukan menggunakan *software* AMOS, dan hasil estimasi model diperoleh seperti ditunjukkan pada Gambar.





Berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) menunjukkan adanya hubungan antar variabel laten dalam penelitian yang mengkaji perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk kopi kemasan siap minum. Variabel yang dianalisis meliputi preferensi produk (BA), pengaruh sosial (PS), kepuasan konsumen (KP), dan loyalitas merek (LM). Estimasi pada model ini ditampilkan dalam bentuk koefisien terstandarisasi, yang memudahkan interpretasi karena telah disesuaikan terhadap skala umum.

Preferensi produk (BA) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KP) dengan nilai koefisien sebesar 0.60. Angka ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi mahasiswa terhadap kopi kemasan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa faktor-faktor seperti rasa, kemasan, harga, dan ketersediaan produk berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan. Selanjutnya, preferensi produk juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen, mengindikasikan peran mediasi dari kepuasan dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap produk.

Sementara itu, pengaruh sosial (PS) menunjukkan hubungan yang sangat kecil dan negatif terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0.15. Hal ini menandakan bahwa keberadaan pengaruh dari teman, tren, atau lingkungan sosial tidak secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap produk kopi yang mereka konsumsi. Bahkan terhadap loyalitas merek, pengaruh sosial memiliki koefisien negatif sebesar -0.03, yang berarti bahwa semakin tinggi tekanan atau dorongan sosial, maka justru ada kemungkinan mahasiswa menjadi kurang setia terhadap satu merek kopi tertentu. Fenomena ini dapat terjadi karena mahasiswa cenderung mengeksplorasi berbagai produk yang sedang tren alih-alih berpegang pada satu merek saja. Kepuasan konsumen terhadap produk menunjukkan hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas merek, dengan nilai koefisien sebesar 0.52. Ini menjadi temuan penting karena menunjukkan bahwa pengalaman positif mahasiswa terhadap produk kopi kemasan akan mendorong terbentuknya komitmen terhadap merek. Mereka yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dari sisi kualitas model, nilai Chi-Square sebesar 1331.23 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 588 dan p-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa model signifikan secara statistik. Meskipun nilai p berada di bawah 0.05 yang secara teknis menunjukkan ketidaksesuaian model, pendekatan ini tidak sepenuhnya mencerminkan ketepatan model karena Chi-Square sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Oleh karena itu, digunakan indikator lain yaitu RMSEA sebesar 0.071 yang masih berada dalam ambang batas toleransi (di bawah 0.08), sehingga model ini dapat dikatakan cukup baik dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Secara keseluruhan, hasil ini menekankan pentingnya preferensi produk sebagai faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Sementara pengaruh sosial tidak terbukti berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terhadap kopi kemasan siap minum. Kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi yang sangat berpengaruh, memperkuat argumentasi bahwa loyalitas hanya akan terbentuk jika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari produk yang mereka konsumsi.

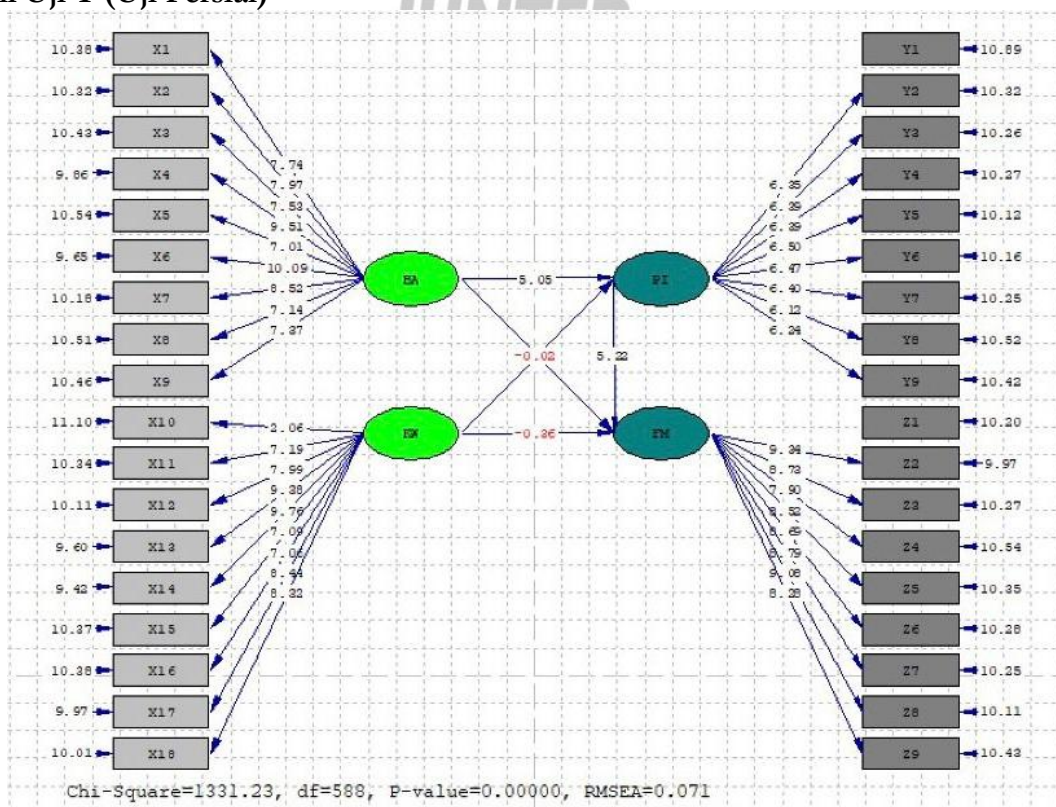
2. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan output model diperoleh hasil sebagai berikut:

- Chi-Square = 1331.23
- Degree of Freedom (df) = 588
- p-value = 0.000
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.071

Interpretasi: Meskipun nilai p-value menunjukkan model tidak fit sempurna (karena < 0.05), namun RMSEA = 0.071 masih dalam kategori fit yang dapat diterima (acceptable fit), sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji T (Uji Parsial)



Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam model SEM ini menunjukkan signifikansi dari hubungan antar variabel laten, yang mencerminkan kekuatan dan kepastian hubungan kausal dalam struktur model. Nilai t-value digunakan untuk menilai apakah jalur antar variabel signifikan secara statistik, dengan nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Jalur antara variabel preferensi produk (BA) terhadap kepuasan konsumen (KP) menghasilkan nilai t sebesar 5,05. Nilai ini melebihi batas kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memperkuat argumen bahwa komponen dalam preferensi seperti cita rasa, kemasan, harga, dan kemudahan akses produk berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap kopi kemasan.

Sebaliknya, pengaruh sosial (PS) terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai t sebesar 0,06. Nilai ini jauh di bawah batas signifikansi, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh sosial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam memilih dan menikmati kopi kemasan cenderung tidak dipengaruhi oleh teman, tren, atau faktor sosial lainnya secara langsung dalam hal kepuasan pribadi mereka.

Untuk hubungan antara preferensi produk (BA) terhadap loyalitas merek (LM), diperoleh nilai t sebesar -0,02, yang juga tidak signifikan. Artinya, preferensi terhadap produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas terhadap merek, tetapi kemungkinan bekerja secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya, hubungan antara pengaruh sosial (PS) terhadap loyalitas merek menghasilkan nilai t sebesar -0,26. Nilai ini pun tidak signifikan secara statistik, menandakan bahwa dorongan sosial tidak berperan langsung dalam membentuk kesetiaan mahasiswa terhadap satu merek kopi kemasan tertentu.

Namun, jalur dari kepuasan konsumen (KP) terhadap loyalitas merek (LM) menunjukkan nilai t sebesar 5,22, yang signifikan secara kuat. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas terhadap produk kopi kemasan. Ketika mahasiswa merasa puas dengan kualitas, pengalaman, dan nilai yang mereka peroleh dari suatu merek kopi, maka mereka cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Secara umum, hasil uji t ini menyoroti pentingnya kepuasan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam membentuk loyalitas merek. Preferensi dan pengaruh sosial tidak secara langsung membentuk loyalitas, tetapi preferensi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas terhadap produk kopi kemasan. Dengan demikian, strategi pemasaran sebaiknya diarahkan untuk meningkatkan elemen-elemen preferensi yang berujung pada kepuasan agar loyalitas konsumen dapat tercipta secara berkelanjutan.

4. Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

1) Preferensi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil estimasi menunjukkan bahwa Preferensi Produk (BA) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (PI) dengan nilai koefisien sebesar 0.60. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap produk, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Preferensi produk mencakup faktor-faktor seperti kualitas, desain, rasa, dan kemasan produk.

Implikasi: Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan karakteristik produk yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan.

2) Preferensi Produk terhadap Loyalitas Merek

Preferensi Produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (koefisien = 0.00). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyukai produk, loyalitas tidak serta-merta terbentuk tanpa adanya kepuasan.

Implikasi: Preferensi saja tidak cukup untuk membangun loyalitas, karena konsumen perlu merasa puas terlebih dahulu.

3) Pengaruh Sosial dan Tren terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Sosial dan Tren (EK) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (koefisien = 0.00). Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti opini orang lain, tren media sosial, atau pengaruh lingkungan sosial tidak secara langsung membuat konsumen merasa puas terhadap produk.

Implikasi: Strategi pemasaran yang terlalu mengandalkan tren atau pengaruh sosial perlu dievaluasi kembali karena tidak menjamin peningkatan kepuasan.

4) Pengaruh Sosial dan Tren terhadap Loyalitas Merek

Hasil menunjukkan pengaruh tidak signifikan dengan koefisien negatif kecil (-0.03) dari EK ke EM. Ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pengaruh sosial tidak secara langsung mendorong loyalitas terhadap merek.

5) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, dengan nilai koefisien sebesar 0.52. Ini adalah satu-satunya hubungan signifikan menuju loyalitas dalam model.

Implikasi: Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas. Konsumen yang puas cenderung akan membeli ulang, merekomendasikan produk, dan tetap setia pada merek.

5. Validitas Indikator (Loading Factor)

Sebagian besar indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0.50, yang berarti indikator-indikator tersebut valid dan layak digunakan dalam model pengukuran. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara cukup baik.

Contoh nilai loading faktor:

Preferensi Produk (BA):

- X1 = 0.75
- X2 = 0.74
- X10 = 0.70

Pengaruh Sosial dan Tren (EK):

- X12 = 0.62
- X16 = 0.70
- X18 = 0.71

Kepuasan Konsumen (PI):

- Y1 = 0.81
- Y5 = 0.68
- Y8 = 0.64

Loyalitas Merek (EM):

- Z2 = 0.61
- Z5 = 0.63
- Z9 = 0.65

Interpretasi: Setiap indikator telah merepresentasikan konstruk dengan baik, meskipun beberapa di antaranya masih perlu ditinjau kembali atau disempurnakan dalam penelitian selanjutnya.

6. Interpretasi dan Diskusi

1) Preferensi Produk (EA) Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (PI)

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Preferensi Produk memiliki pengaruh positif sebesar 0.60 terhadap Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin produk kopi kemasan sesuai dengan selera, kebutuhan, dan ekspektasi mahasiswa, maka semakin besar pula tingkat kepuasan mereka. Perusahaan perlu memahami preferensi mahasiswa, seperti varian rasa, ukuran kemasan, dan kemudahan akses untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Sosial dan Tren (EK) Tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (PI)

Koefisien pengaruh antara EK dan PI adalah -0.03, yang berarti tidak signifikan. Meskipun pengaruh sosial dan tren sering dianggap penting, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak terlalu terdorong oleh tren atau pengaruh sosial saat mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk kopi. Ini bisa berarti bahwa pengalaman pribadi lebih dominan dibanding pengaruh eksternal.

3) Kepuasan Konsumen (PI) Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Merek (EM)

Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara PI dan EM dengan nilai 0.52. Ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan adalah kunci untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Mahasiswa yang puas dengan produk kopi cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4) Preferensi Produk (EA) dan Pengaruh Sosial (EK) Tidak Berpengaruh Langsung ke Loyalitas Merek (EM)

Baik EA maupun EK tidak memiliki jalur langsung yang signifikan ke EM (nilai 0.00 dan -0.01). Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak dibentuk secara langsung dari preferensi atau tren, tetapi lebih sebagai hasil dari kepuasan yang sudah dirasakan. Oleh karena itu, peran kepuasan sebagai mediator sangat penting dalam model ini.

Evaluasi Kecocokan Model (Model Fit)

- Chi-Square = 1331.23, df = 588, p-value = 0.00000, dan RMSEA = 0.071 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup, namun belum optimal.

- RMSEA di atas 0.07 menunjukkan bahwa model masih bisa diperbaiki, terutama dari segi jumlah indikator dan arah hubungan antar konstruk.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa preferensi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa terhadap kopi kemasan siap minum, di mana karakteristik produk seperti rasa, kemasan, harga, dan suhu penyajian memainkan peran penting. Namun, preferensi produk sendiri tidak secara langsung mendorong loyalitas merek; loyalitas merek terutama terbentuk melalui kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pengaruh sosial dan tren tidak ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas merek, menunjukkan bahwa evaluasi pribadi terhadap produk lebih dominan dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Implikasinya, kepuasan konsumen muncul sebagai faktor sentral dalam membangun loyalitas merek di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan preferensi mahasiswa dan memberikan pengalaman konsumsi yang positif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian, menyempurnakan model penelitian, dan mempertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika loyalitas merek.



JUNTER
Jurnal Interdisipliner



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

E. Daftar Pustaka

- Aini, N., Husni, S., & Siddik, M. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Telapen Pada Era New Normal Di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Agrimansion*, 22(2), 119–133.
<https://doi.org/10.29303/agrimansion.v22i2.559>
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336.
<https://doi.org/10.34010/wcr.v5i1.1436>
- As, M., Suswatiningsih, T. E., & Ambarsari, A. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen Kopi (Studi Kasus : Konsumen Kedai Kopi di Desa Condong Catur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman). 5(01), 30–40. <https://doi.org/10.55180/aft.v5i1.637>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Humaidi, E., Analianasari, A., & Unteawati, B. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffe Shop. *Agrimor*, 8(2), 53–60.
<https://doi.org/10.32938/ag.v8i2.1937>
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu “. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53–68.
<https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070>
- Kessler, E. H. (2017). Theory of Reasoned Action. *Encyclopedia of Management Theory*, 3(2), 117–133. <https://doi.org/10.4135/9781452276090.n292>
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Cakrawala*, 12(2), 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2), 175–180.
<https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/14172/11790>
- Rahman, R. A., Sastryawanto, H., & Haryanti, E. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 20(1), 54–66.
<https://doi.org/10.30742/jisa2012020975>
- Ray, S., Das, J., Pande, R., & Nithya, A. (2021). *Swati Ray 1* , *Joyati Das 2** , *Ranjana Pande 3* , and *A. Nithya 2. 5* , 195–222.
<https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Ray, S., Das, J., Pande, R., & Nithya, A. (2024). *Swati Ray 1* , *Joyati Das 2** , *Ranjana Pande 3* , and *A. Nithya 2. 7(2)* , 195–222.
<https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

- Sahat, D., Manalu, T., Pertanian Bogor, I., Nabila, A., Institut, A., Bogor, P., Nurul, A., Pertanian, I., Fitriyani, B., Khairunnisa, B., Institut, S., & Shafwa, M. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di KOPI VOKASI. *Jurnal Sains Student Research*, 2(3), 248–257. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i3.1344>
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>



JUNTER

Journal Interdisipliner

