JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Minuman Kopi Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Marsya Dwi Irtanti[1]*, Vikawati Br. Damanik[2], Ando Fahda Aulia[3]
[1,2,3] Universitas Riau, Indonesia
* E-mail: dwimarsya390@gmail.com

Information Article
History Article
Submission: 30-10-2026
Revision: 15-11-2026
Published: 22-11-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v4i2.927

A B S T R A K

Berdasarkan penelusuran melalui Google Maps, jumlah coffee shop di Pekanbaru mencapai sekitar 200 outlet pada 2022 dan meningkat menjadi 250 outlet pada tahun 2025. Bertambahnya pilihan produk tersebut turut mendorong persaingan antarpenjual serta memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga *terhadap Willingness to Pay Premium Price* minuman kopi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang termasuk Generasi Z, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, serta pernah membeli dan mengonsumsi minuman kopi. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Stata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan sekitar separuh variasi *Willingness to Pay Premium Price*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Willingness to Pay Premium Price,* Kualitas Produk, Persepsi Harga, Generasi Z, Minuman Kopi

A B S T R A C T

Based on a search on Google Maps, the number of coffee shops in Pekanbaru reached approximately 200 locations in 2022 and is projected to increase to 250 locations by 2025. This growing selection of products has fueled competition among vendors and provided consumers with more options when making purchasing decisions. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of product quality and price perception on the willingness to pay a premium price for coffee beverages among Generation Z in Pekanbaru City. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 120 respondents. The sample was selected using purposive sampling based on the criteria that respondents belonged to Generation Z, were at least 17 years old, resided in Pekanbaru City, and had purchased and consumed coffee beverages. The data were analyzed using multiple linear regression with Stata software. The results indicate that product quality and price perception each have a positive and significant effect on the

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

willingness to pay a premium price. Simultaneously, both variables also have a significant effect and explain approximately half of the variation in the willingness to pay a premium price, while the remaining variation is explained by other factors outside the research model.

***Key word*:** *Willingness to Pay Premium Price, Product Quality, Price Perception, Generation Z, Coffee Beverages*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia semakin terlihat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi minuman kopi. Kondisi ini ditandai oleh bertambahnya berbagai usaha penjualan kopi, mulai dari kedai kopi *(coffee shop)* hingga pedagang kopi jalanan yang menyediakan beragam pilihan produk berdasarkan rasa, kualitas dan harga. Perkembangan serupa juga terjadi di Kota Pekanbaru. Mardiah et al. (2026) menyebutkan bahwa berdasarkan penelusuran melalui Google Maps, jumlah *coffee shop* di Pekanbaru mencapai sekitar 200 *outlet* pada 2022 dan meningkat menjadi 250 *outlet* pada tahun 2025. Bertambahnya pilihan produk tersebut turut mendorong persaingan antarpenjual serta memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Dalam situasi tersebut, kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi *(Willingness to Pay Premium Price)* menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan.

Willingness to Pay merupakan konsep yang menggambarkan kemampuan dan kesediaan konsumen dalam mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh barang atau jasa. Schmidt dan Bijmolt (2020) menjelaskan bahwa *Willingness to Pay* merujuk pada batas harga tertinggi yang bersedia dibayarkan seseorang untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Sementara itu, *Willingness to Pay Premium Price* berkaitan dengan kesediaan konsumen mengeluarkan biaya melebihi harga produk sejenis atau alternatif lainnya. Kesediaan tersebut umumnya muncul ketika konsumen menilai suatu produk mempunyai kualitas maupun keunggulan yang memiliki nilai tambahan. Gumber dan Rana (2017, dalam Dewi & Gosal, 2020) mengemukakan bahwa *Willingness to Pay Premium Price* merupakan kesediaan seseorang membayar dengan nominal lebih tinggi untuk memperoleh produk atau jasa yang dinilai memiliki kualitas lebih baik dibandingkan alternatif lainnya. Dengan demikian, kesediaan membayar harga premium tidak hanya ditentukan oleh besarnya pengeluaran, tetapi juga berkaitan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar harga premium. Kotler dan Armstrong (dalam Suryawardana et al., 2024) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemam-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

puannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penilaian terhadap kualitas menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenali manfaat dan keunggulan suatu produk. Pada minuman kopi, aspek kualitas dapat diamati melalui cita rasa, aroma, tekstur, tampilan, serta cara penyajiannya. Apabila produk yang dikonsumsi memiliki karakteristik sesuai dengan ekspektasi konsumen, produk tersebut berpotensi memberikan nilai yang lebih baik. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk menerima dan membayar harga yang lebih tinggi.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi faktor yang diperhatikan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian dan kesediaan membayar. Lee dan Lawson (2011, dalam Khaira et al., 2022) mengartikan persepsi harga sebagai penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan penjual melalui perbandingan dengan harga dari pihak lain. Hal ini memperlihatkan bahwa penilaian terhadap harga tidak hanya didasarkan pada nominal yang harus dikeluarkan, tetapi juga pada kewajaran serta kesesuaiannya dengan nilai produk. Dalam pembelian minuman kopi, konsumen dapat menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Selain itu, harga produk juga dapat dibandingkan dengan minuman sejenis yang tersedia di pasaran. Apabila konsumen menganggap harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, penerimaan terhadap harga yang ditawarkan cenderung lebih baik, termasuk ketika konsumen dihadapkan pada harga premium.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir setelah generasi Milenial, dengan awal tahun kelahiran pada 1997 (Dimock, 2019). Generasi ini tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki keterkaitan erat dengan internet dan media sosial. Dalam penelitian ini, Generasi Z dijadikan subjek karena merupakan salah satu kelompok konsumen potensial dalam pasar minuman kopi. Pola konsumsi serta pertimbangan mereka ketika memilih suatu produk menjadi hal yang relevan untuk diteliti, terutama berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan kesediaan membayar harga premium.

Kajian mengenai *Willingness to Pay* pada produk minuman kopi telah dilakukan oleh Rahayu et al. (2023), yang menunjukkan bahwa cita rasa dan pertimbangan harga menjadi aspek yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sikap pembelian minuman kopi dan nonkopi. Safira et al. (2024) menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap karakteristik rasa dan atribut sensorik pada produk es kopi berkaitan dengan kesediaan mereka untuk membayar. Kedua penelitian tersebut membahas kesediaan membayar produk minuman, tetapi tidak menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap *Willingness to Pay Premium Price*.

Penelitian berbasis merek juga banyak dilakukan. Efendi dan Farida (2021) menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan kesediaan membayar harga premium pada konsumen Starbucks di Kota Surabaya, dan *brand loyalty* juga berpengaruh positif terhadap kesediaan tersebut. Erwin dan Saragih (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

kesediaan membayar harga premium pada kedai kopi, sedangkan pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan. Milati et al. (2026) pada Generasi Z di Kabupaten Semarang menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium melalui *brand equity*, tetapi tidak melalui *brand trust*.

Firmanto et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi. Penelitian tersebut memakai variabel bebas yang sama dengan kajian ini, tetapi dengan variabel terikat yang berbeda, sehingga menjadi landasan untuk menguji keterkaitannya dengan kesediaan membayar harga premium.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai *Willingness to Pay Premium Price* pada produk kopi masih banyak menitikberatkan pada faktor merek, seperti *brand love*, *brand loyalty*, *brand experience*, dan *brand image*, sedangkan Firmanto et al. (2023) menguji kualitas produk dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Kondisi ini membuka ruang untuk menguji kedua faktor tersebut terhadap kesediaan membayar harga premium. Minuman kopi dipilih karena memiliki keragaman kualitas dan harga, sedangkan Generasi Z dipilih karena telah dilibatkan dalam sejumlah penelitian serupa. Kota Pekanbaru dipilih karena sepengetahuan penulis belum ada kajian yang secara khusus menguji pengaruh tersebut di wilayah ini. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap *Willingness to Pay Premium Price*, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif didasarkan pada asumsi bahwa suatu fenomena dapat diklasifikasikan serta memiliki hubungan yang bersifat kausal. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap *Willingness to Pay Premium Price* minuman kopi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Populasi penelitian mencakup keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen Generasi Z yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru serta pernah membeli dan mengonsumsi minuman kopi, baik dari kedai kopi (*coffee shop*) maupun penjual kopi jalanan.

Sampel merupakan sejumlah anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik kelompok yang diteliti (Sugiyono, 2018). Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria tersebut meliputi konsumen yang termasuk dalam kelompok Generasi Z,

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, serta memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi minuman kopi. Dari penyebaran kuesioner, diperoleh 120 responden yang memenuhi seluruh persyaratan tersebut dan selanjutnya digunakan sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner di *Google Forms* kepada Generasi Z di Kota Pekanbaru yang memenuhi kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, dan sumber akademik lain yang relevan dengan variabel.

Kuesioner disusun berdasarkan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Willingness to Pay Premium Price* (Y). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2018).

Kualitas produk (X1) mengacu pada Anggraeni dan Soliha (2020) dengan delapan indikator: warna, penampilan, porsi, bentuk penyajian, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa. Persepsi harga (X2) bersumber dari penelitian yang sama dengan tiga indikator: kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. *Willingness to Pay Premium Price* (Y) mengacu pada lima dimensi Anselmsson et al. (2007), yaitu *awareness, perceived quality, loyalty, uniqueness,* dan *non-product-related brand associations*. Dimensi tersebut didukung oleh penelitian terdahulu pada produk minuman, yaitu Melianawati (2019) pada konsumen Starbucks dan Excelso serta Bougenvile dan Ruswanti (2017) pada produk jus, lalu diadaptasi sesuai dengan konteks minuman kopi dalam penelitian ini. Untuk memperoleh satu nilai pada setiap variabel, skor jawaban dari seluruh item pertanyaan dalam variabel yang sama dijumlahkan, kemudian dibagi dengan jumlah item pertanyaan. Dengan kata lain, pengukuran dilakukan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap variabel. Hasil rata-rata tersebut menjadi satu skor kualitas produk (X1) dan satu skor persepsi harga (X2) untuk setiap responden yang selanjutnya digunakan dalam pengujian regresi. Variabel dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk penyajian 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma	Anggraeni dan Soliha (2020)

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Variabel	Indikator	Sumber
	8. Rasa	
Persepsi Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Daya saing harga	Anggraeni dan Soliha (2020)
Willingness to Pay Premium Price	1. Awareness (kesadaran) 2. Perceived quality (persepsi kualitas) 3. Loyalty (loyalitas) 4. Uniqueness (keunikan) 5. Non-product-related brand associations (asosiasi merek yang tidak berkaitan langsung dengan produk)	Anselmsson et al. (2007)

Sumber: data diolah (2026)

Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak Stata melalui beberapa tahap analisis. Tahap pertama adalah uji validitas untuk menilai ketepatan setiap item pernyataan sebagai alat ukur variabel. Validitas diuji menggunakan korelasi *item-rest* (*corrected item-total correlation*), dan item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,30 (Field, 2018). Tahap kedua adalah uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (Cronbach, 1951), dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model memenuhi persyaratan estimasi (Gujarati & Porter, 2009). Uji normalitas residual dilakukan menggunakan uji Shapiro-Wilk (Shapiro & Wilk, 1965) dan uji *Skewness-Kurtosis* (D'Agostino et al., 1990). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dengan kriteria nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Breusch-Pagan (Breusch & Pagan, 1979) dan uji White (White, 1980). Asumsi normalitas dan homoskedastisitas dinyatakan terpenuhi apabila nilai probabilitas pengujian lebih besar dari 0,05.

Tahap keempat adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Gujarati & Porter, 2009).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = *Willingness to Pay Premium Price*

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Error term

Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis yang meliputi uji t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (Gujarati & Porter, 2009).

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden generasi Z yang berdomisili di Pekanbaru dan pernah mengonsumsi minuman kopi. Berikut karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian, jenis kopi yang dikonsumsi, serta kisaran harga yang biasa di bayarkan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	35,00%
	Perempuan	78	65,00%
Usia	17 tahun	5	4,17%
	18–24 tahun	108	90,00%
	25–29 tahun	7	5,83%
Status	Pelajar/Mahasiswa	73	60,83%
	Karyawan/Pegawai	44	36,67%
	Wirausaha	3	2,50%
Pendapatan	<Rp1.000.000	29	24,17%
	Rp1.000.001–Rp2.000.000	41	34,17%
	Rp2.000.001–Rp3.000.000	19	15,83%
	Rp3.000.001–Rp4.000.000	21	17,50%
	> Rp4.000.000	10	8,33%
Frekuensi pembelian	1–2 kali	36	30,00%
	3–5 kali	44	36,67%

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis minuman kopi	6–10 kali	24	20,00%
	> 10 kali	16	13,33%
	Kopi gula aren	36	30,00%
	Coffee latte	33	27,50%
	Kopi susu	28	23,33%
	Americano	15	12,50%
	Butterscotch	4	3,33%
	Kopi hitam	3	2,50%
	Kopi kenangan	1	0,83%
Kisaran harga yang biasa dibayarkan	Rp10.000	11	9,17%
	Rp10.001–Rp15.000	34	28,33%
	Rp15.001–Rp20.000	44	36,67%
	Rp20.001–Rp25.000	21	17,50%
	> Rp25.000	10	8,33%

Sumber: Data primer diolah menggunakan Stata, 2026.

Responden didominasi perempuan (78 orang; 65,00%) dan kelompok usia 18–24 tahun (108 orang; 90,00%), sehingga sebagian besar responden berada pada rentang usia Generasi Z yang menjadi sasaran penelitian. Sebanyak 73 responden (60,83%) berstatus pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan terbanyak pada rentang Rp1.000.001–Rp2.000.000 (41 orang; 34,17%). Frekuensi pembelian terbanyak adalah 3–5 kali (44 orang; 36,67%), jenis minuman yang paling banyak dipilih adalah kopi gula aren (36 orang; 30,00%), dan kisaran harga yang paling sering dibayarkan adalah Rp15.001–Rp20.000 (44 orang; 36,67%).

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Obs	Mean	Std. Dev.	Max
Willingness to Pay Premium Price (Y)	120	3,868	0,611	5
Kualitas Produk (X1)	120	3,840	0,532	5
Persepsi Harga (X2)	120	3,742	0,592	5

Sumber: Data primer diolah menggunakan Stata, 2026.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki 120 observasi dengan nilai rata-rata *Willingness to Pay Premium Price* sebesar 3,868 (standar deviasi 0,611), kualitas produk 3,840 (0,532), dan persepsi harga 3,742 (0,592). *Willingness to Pay Premium Price* memiliki rata-rata tertinggi dan persepsi harga terendah, yang menunjukkan bahwa responden secara umum menilai positif ketiga variabel tersebut. Seluruh variabel memiliki nilai maksimum 5.

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diuji melalui korelasi item-rest *(corrected item-total correlation)* dan reliailitas melalui *Cronbach's Alpha.*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi Item-rest	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk	8	0,561–0,756	0,883	Valid dan Reliabel
Persepsi Harga	3	0,549–0,600	0,743	Valid dan Reliabel
Willingness to Pay Premium Price	5	0,443–0,703	0,806	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan Stata, 2026.

Seluruh item memiliki nilai *item-rest correlation* di atas 0,30 sehingga memenuhi kriteria validitas, dan nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel melebihi 0,70 sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Tabel 4).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Uji	Prob.	Kriteria	Keterangan
Shapiro-Wilk	0,26840	> 0,05	Normal
Skewness-Kurtosis	0,4292	> 0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan Stata, 2026.

Berdasarkan uji Shapiro-Wilk, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,26840 > 0,05. Hasil uji *Skewness-Kurtosis* juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,4292 > 0,05. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan titik pada bagian ekor *Q-Q Plot*, kedua hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	2,43	0,412	Terpenuhi
Persepsi Harga (X2)	2,43	0,412	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah menggunakan Stata, 2026.

Nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10. Artinya, model regresi tidak mengalami masalah multiko-linearitas, sehingga layak digunakan dalam model regresi.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji	Prob.	Kriteria	Keterangan
Breusch-Pagan	0,4301	> 0,05	Homoskedastis
White	0,2439	> 0,05	Homoskedastis

Sumber: Data primer diolah menggunakan Stata, 2026.

Berdasarkan hasil uji Breusch-Pagan, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,4301 > 0,05. Hasil uji White juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,2439 > 0,05. Artinya, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Willingness

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	120
				F(2, 117)	=	59.30
Model	22.3304865	2	11.1652433	Prob > F	=	0.0000
Residual	22.0291801	117	.188283591	R-squared	=	0.5034
				Adj R-squared	=	0.4949
Total	44.3596667	119	.372770308	Root MSE	=	.43392

WTPPremium~e	Coefficient	Std. err.	t	P>|t|	[95% conf.	interval]
KUALITAS	.3953513	.1166348	3.39	0.001	.1643621	.6263404
HARGA	.4230706	.1048449	4.04	0.000	.2154309	.6307103
_cons	.76736	.293931	2.61	0.010	.185245	1.349475

Sumber: Data primer diolah menggunakan Stata, 2026.

Hasil pengujian persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}76736 + 0{,}39535X1 + 0{,}42307X2 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y : *Willingness to Pay Premium Price*

X1 : Kualitas Produk

X2 : Persepsi Harga

1) Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,39535 menunjukkan hubungan positif dengan *Willingness to Pay Premium Price*. Dengan asumsi persepsi harga tidak berubah, peningkatan satu satuan kualitas produk berkaitan dengan kenaikan nilai variabel dependen sebesar 0,39535.
2) Koefisien persepsi harga (X2) sebesar 0,42307 juga menunjukkan hubungan positif. Apabila kualitas produk dianggap tetap, peningkatan satu satuan persepsi harga berkaitan dengan kenaikan *Willingness to Pay Premium Price* sebesar 0,42307.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

3) Konstanta sebesar 0,76736 menggambarkan nilai prediksi *Willingness to Pay Premium Price* ketika kualitas produk dan persepsi harga bernilai nol.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien sebesar 0,39535 dengan nilai t sebesar 3,39 dan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price.*

Selanjutnya, variabel persepsi harga memperoleh nilai koefisien sebesar 0,42307 dengan nilai t sebesar 4,04 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price.*

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 59,30 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Willingness to Pay Premium Price.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil regresi, diperoleh nilai R-squared sebesar 0,5034. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi *Willingness to Pay Premium Price* sebesar 50,34%, sedangkan sisanya sebesar 49,66% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* minuman kopi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,39535 dengan signifikansi 0,001. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas minuman kopi, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk bersedia membayar harga premium.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Dalam penelitian ini, kualitas minuman kopi dinilai berdasarkan warna, penampilan, porsi, bentuk penyajian, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa. Berbagai karakteristik tersebut menjadi dasar konsumen dalam mengevaluasi produk yang dikonsumsi. Ketika karakteristik minuman sesuai dengan preferensi dan harapan mereka, konsumen cenderung memberikan penilaian kualitas yang lebih baik. Penilaian tersebut dapat mendorong penerimaan terhadap harga yang lebih tinggi.

Hasil ini juga sejalan dengan Safira et al. (2024), yang menemukan keterkaitan antara atribut sensorik es kopi, seperti preferensi rasa dan komposisi bahan, dengan kesediaan membayar. Ohlau dan Risius (2022) menunjukkan bahwa penerimaan sensorik terhadap minuman kopi di kafe berkaitan dengan kesediaan membayar, sedangkan Rahayu et al. (2023) menemukan bahwa rasa menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai minuman kopi maupun nonkopi. Ketiganya menunjukkan bahwa atribut sensorik, seperti rasa dan aroma, berperan dalam penilaian produk dan kesediaan membayar. Meski demikian, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada atribut sensorik, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep kualitas produk yang lebih luas.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan Wijaya (2021), yang menemukan bahwa aspek sensorik berupa penglihatan, rasa, dan aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap Willingness to Pay Premium *Price* pada konsumen Starbucks. Perbedaan tersebut kemungkinan berkaitan dengan objek penelitian dan model yang digunakan, karena Wijaya (2021) menempatkan brand experience sebagai variabel intervening. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat mendorong kesediaan Generasi Z membayar harga premium pada minuman kopi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* minuman kopi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,42307 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Artinya, semakin positif penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk membayar harga premium minuman kopi. Penilaian tersebut tercermin dari kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima serta masih kompetitif, mereka cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jannah et al. (2026), yang menemukan bahwa persepsi harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap Willingness to Pay pada produk minuman kemasan ramah lingkungan di Indonesia. Meskipun pengukuran variabel harga tidak sepenuhnya sama, temuan tersebut mendukung hubungan positif antara penilaian konsumen terhadap harga dan kesediaan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

membayar lebih tinggi. Selain itu, Utami dan Usman (2026) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay pada konsumen kedai kopi. Temuan tersebut berkaitan dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat dalam penelitian ini, meskipun *perceived value* memiliki cakupan lebih luas daripada persepsi harga.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Jamal et al. (2020), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen *coffee latte* di Kota Semarang, dengan nilai signifikansi 0,342. Meskipun pengaruh harga tidak terbukti signifikan secara statistik, sebanyak 94,9% responden menyatakan bersedia membayar lebih tinggi dibandingkan harga yang berlaku saat itu. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan harga dengan kesediaan membayar dapat menghasilkan temuan yang berbeda, bergantung pada objek dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* minuman kopi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (F-hitung 59,30; probabilitas 0,001 < 0,05). Nilai R^2 sebesar 0,5034 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 50,34% variasi Willingness to Pay Premium Price, sedangkan 49,66% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Faktor tersebut dapat berupa faktor merek, seperti brand love, brand loyalty, dan brand image, yang terbukti berpengaruh pada penelitian terdahulu (Efendi & Farida, 2021; Erwin & Saragih, 2025).

Koefisien kedua variabel relatif sebanding (0,39535 untuk kualitas produk dan 0,42307 untuk persepsi harga), sehingga keduanya sama-sama berperan dalam kesediaan konsumen membayar harga premium. Kualitas produk berkaitan dengan penilaian terhadap karakteristik minuman, sedangkan persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan harga produk sejenis. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi perlu menjaga kualitas minuman sekaligus menawarkan harga yang dinilai sesuai oleh konsumen agar kesediaan membayar harga premium dapat terbentuk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk dan persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* minuman kopi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,39535 dengan signifikansi 0,001, sedangkan persepsi harga memiliki koefisien sebesar 0,42307 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penilaian yang

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

semakin baik terhadap kualitas minuman kopi serta harga yang ditawarkan berkaitan dengan meningkatnya kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Secara simultan, kedua variabel juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 59,30 dan probabilitas 0,001. Nilai R-squared sebesar 0,5034 menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga dapat menjelaskan 50,34% variasi *Willingness to Pay Premium Price,* sedangkan 49,66% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. R., & 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. https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 16*(6), 401–414. https://doi.org/10.1108/10610420710823762

Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand equity on purchase intention consumers' willingness to pay premium price juice. *IOSR Journal of Economics and Finance, 8*(1), 12–18. https://doi.org/10.9790/5933-0801031218

Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica, 47*(5), 1287–1294. https://doi.org/10.2307/1911963

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

D'Agostino, R. B., Belanger, A., & D'Agostino, R. B., Jr. (1990). A suggestion for using powerful and informative tests of normality. *The American Statistician, 44*(4), 316–321. https://doi.org/10.1080/00031305.1990.10475751

Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Pengaruh persepsi konsumen dan gaya hidup pada kesediaan membayar harga premium produk Wagyu. *Business Management Journal, 16*(2), 129–144. https://doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2241

Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh brand love terhadap brand loyalty dan willingness to pay premium price (Studi pada konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI), 4*(1), 384–392. https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228

Erwin, & Saragih, M. H. (2025). The effect of brand experience and brand image on the willingness to pay a price premium mediated by brand love on customers of a coffee shop. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal, 2*(3), 428–436.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Firmanto, A., Arrasyid, A., & Agusti, D. (2023). The influence of product quality and price perceptions on customer loyalty (Study on Now Sukarame Coffee Shop). *Journal for Management Student (JFMS), 3*(1), 14–21.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.

Jamal, S. M. A., Prasetyo, E., & Budiharjo, K. (2020). Kesediaan membayar (willingness to pay) terhadap produk coffee latte di Kota Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 13*(3), 264–272.

Jannah, M., Napitupulu, R. L., Krismawati, E. D., Alfiah, N. N., Kezia, Y., & Samosir, C. S. (2026). Pengaruh persepsi sustainable packaging dan persepsi harga premium terhadap willingness to pay produk minuman kemasan ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 6*(3), 598–608.

Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2*(3), 24–30.

Mardiah, M., Ginting, Y. M., & Yovita, I. (2026). Analisis determinan permintaan konsumen pada coffee shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, 4*(3), 249–268.

Melianawati, J. (2019). *The effect of awareness, perceived quality, brand associations, loyalty and brand equity towards purchase intention and willingness to pay premium price (Study of Starbucks and Excelso)* [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].

Milati, D. D., Zusrony, E., Kusumaningtyas, D. D., & Lupiana, F. (2026). Peran brand trust dan brand equity dalam memediasi pengaruh brand experience terhadap willingness to pay price premium pada konsumen coffee shop. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 4*(4), 129–145.

Ohlau, M., & Risius, A. (2022). Integrating a real-life experience with consumer evaluation: Sensory acceptance and willingness to pay for coffee drinks in a real café. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 34*(2), 123–143.

Rahayu, Y., Sumarwan, U., & Heryawan, Y. (2023). Perception analysis of purchasing attitude and willingness to pay for coffee and non-coffee beverage products. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 20*(3), 455–465.

Safira, A., Masruroh, N. A., & Wijayanto, T. (2024). Effects of consumers' sensory attributes on their willingness to pay and the optimum price for iced coffee drinks. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 19*(2), 88–95.

Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. A. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 499–518. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00666-6

Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika, 52*(3–4), 591–611. https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4971-4986

Suryawardana, E., Putri, F. V., Rizkiana, C., & Indriyanti, I. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gaia Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(2).

Utami, S. P., & Usman, O. (2026). The impact of perceived value and customer experience on willingness to pay: The mediating effect of brand image among coffee shop consumers. *Journal of Strategic Marketing and Innovation, 2*(3). https://doi.org/10.64243/JOSMI.02.3.02

White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica, 48*(4), 817–838. https://doi.org/10.2307/1912934

Wijaya, V. (2021). Pengaruh sensory marketing terhadap willingness to pay a premium price melalui brand experience sebagai variabel intervening: Studi kasus Starbucks. *Jurnal Strategi Pemasaran, 7*(2).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License