



## Analisis Determinan Permintaan Konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru

Mardiah<sup>1</sup>, Yanti Mayasari Ginting<sup>2\*</sup>, Indri Yovita<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Riau, Indonesia

Email: [mardiah0099@student.unri.ac.id](mailto:mardiah0099@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>, [yanti.mayasari@lecturer.unri.ac.id](mailto:yanti.mayasari@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>,  
[indriyovita@lecturer.unri.ac.id](mailto:indriyovita@lecturer.unri.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi : [yanti.mayasari@lecturer.unri.ac.id](mailto:yanti.mayasari@lecturer.unri.ac.id)

**Abstract.** *This research examines the influence of Price, Income, Taste, Promotion, Location, and Product Quality on consumer demand at Coffee Shops in Pekanbaru City. The population consists of Coffee Shop customers in Pekanbaru City. A nonprobability sampling method with Accidental Sampling technique was applied, involving 100 respondents. Data were analyzed using SEM-PLS approach through SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that Price, Promotion, and Product Quality significantly influence consumer demand. In contrast, Income, Taste, and Location do not show a significant effect. Among all variables, Product Quality emerges as the most dominant factor affecting consumer demand at Coffee Shops in Pekanbaru City. Therefore, coffee shop managers in Pekanbaru City need to improve taste consistency, menu variety, presentation, and product quality standards to maintain and increase consumer demand. This research is expected to provide business owners with a basis for formulating more appropriate, competitive, and sustainable customer satisfaction-oriented marketing strategies in the local market.*

**Keywords:** *Coffee Shop; Consumer Demand; Location; Product Quality; Promotion.*

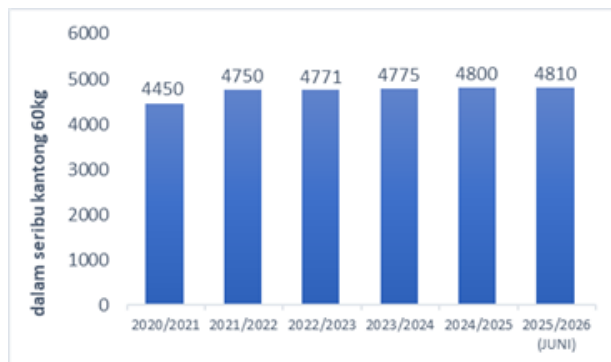
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Harga, Pendapatan, Selera, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Populasi studi ini ialah konsumen kedai kopi yang berada di Kota Pekanbaru. Metode penyampelan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Ukuran *sample* penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan software SmartPLS.4.0. Hasil penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada permintaan konsumen. Sedangkan, variabel Pendapatan, Selera dan Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap permintaan konsumen. Faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru adalah variabel Kualitas Produk. Dengan demikian, pengelola coffee shop di Kota Pekanbaru perlu meningkatkan konsistensi rasa, variasi menu, penyajian, dan standar mutu produk agar mampu mempertahankan serta meningkatkan permintaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, kompetitif, dan berorientasi pada kepuasan konsumen secara berkelanjutan di pasar lokal.

**Kata kunci:** Kedai Kopi; Kualitas Produk; Lokasi; Permintaan Konsumen; Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Dinamika perekonomian modern di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan, ditandai oleh pergeseran dalam pola konsumsi masyarakat. Masyarakat urban kini semakin mengadopsi gaya hidup yang berorientasi pada “ekonomi pengalaman” (*experience economy*), di mana konsumsi bukan lagi sekadar transaksi fungsional, melainkan sebuah aktivitas sosial dan pencarian pengalaman. Tren ini menjadikan *Coffee Shop* bertransformasi sebagai ruang serbaguna untuk berbagai aktivitas seperti berkumpul, bersantai, mengerjakan tugas, hingga berdiskusi. Berdasarkan data proyeksi dari Departemen Pertanian Amerika Serikat atau *United*

States Department of Agriculture (USDA) 2025, konsumsi dan produksi kopi global mengalami peningkatan setiap tahunnya, Konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan mencapai 4.810 juta kantong (60 kg/kantong) pada priode per juni 2025/2026, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara konsumen kopi terbesar yang berada pada urutan kedelapan di dunia.



**Gambar 1.** Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2025.

Jumlah kedai kopi yang terus bertambah di berbagai daerah mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Peningkatan jumlah *coffee shop* tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat saat ini yang menjadikan kegiatan berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, baik di kafe, kedai kopi, maupun warung kopi. (Puspa & Yani Hardiyanti, 2021). *Coffee Shop* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang modern. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hurdawaty dkk., (2023) mengungkapkan bahwa mengonsumsi kopi bukan lagi sekadar rutinitas minum, melainkan sebuah aktivitas yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan sosialisasi di *Coffee Shop*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan gaya hidup perkotaan di mana *Coffee Shop* berfungsi sebagai ruang interaksi sosial utama, didukung oleh kemudahan teknologi melalui penggunaan aplikasi pesan-antar makanan yang mencerminkan pola hidup praktis masyarakat kota.

Pergeseran ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk mengunjungi *Coffee Shop* tidak hanya didasari oleh produknya, tetapi juga oleh pengalaman dan suasana yang ditawarkan, yang secara langsung berkaitan dengan selera dan preferensi individu (Yulianti & Deliana, 2018). *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru terus mengalami perubahan dan perkembangan baik dari aspek kuantitas maupun kualitas konsep yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudha (2023), mencatat terdapat 200 outlet *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru pada tahun 2022, yang didata menggunakan *Google Maps*. Berdasarkan hasil pra-riset melalui aplikasi *Google Maps* mencatat terdapat lebih dari 250 outlet *Coffee Shop* yang beroperasi hingga tahun 2025. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan jumlah outlet secara signifikan dibandingkan pada tahun 2022.

Faktor permintaan yang meningkat, dengan banyaknya konsumen yang kemudian menuntut pula keberadaan Cafe harus terus berkembang. Persaingan yang tergambar dari banyaknya *Coffee Shop* berkualitas tersebut berjalan beriringan dengan dinamika ekonomi masyarakat Kota Pekanbaru. Tingginya permintaan ini salah satunya didorong oleh peningkatan daya beli, yang tercermin dari meningkatnya rata-rata pengeluaran per kapita sebulan setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru tahun 2025 menunjukkan pengeluaran per kapita untuk kelompok "makanan dan minuman jadi" secara konsisten stabil di kisaran 13-14% dan terus menunjukkan tren peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa alokasi dana masyarakat untuk konsumsi produk siap saji, di mana *Coffee Shop* termasuk di dalamnya, terus bertumbuh yang mendukung tingginya permintaan di Kota Pekanbaru.

Tingginya permintaan konsumen diduga kuat dipengaruhi oleh beberapa faktor determinan. Faktor ekonomi seperti pendapatan berperan penting dalam meningkatkan daya beli masyarakat (Situmorang, 2018). Sejalan dengan pendapatan, harga adalah nominal uang yang merepresentasikan nilai suatu barang dan digunakan sebagai dasar dalam proses transaksi jual beli. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau tetapi kualitasnya sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Bukan hanya harga dan pendapatan, selera termasuk aspek yang ikut memengaruhi permintaan. Dari sudut pandang sosial ekonomi, kecenderungan selera konsumen menjadi salah satu elemen yang menentukan besarnya permintaan terhadap suatu produk. (Muhammad, 2021). Keberagaman kondisi pasar *coffee shop* serta perubahan selera konsumen yang terus berkembang menyebabkan perusahaan menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan produk dan layanannya dengan preferensi konsumen. Beragam konsep dan fasilitas yang dihadirkan kedai kopi membuat konsumen semakin teliti saat menimbang pilihan-pilihan yang ada, sebelum akhirnya menentukan pembelian.

Selain harga, pendapatan, dan selera, promosi diduga menjadi faktor penting dalam memengaruhi permintaan. Menurut Keller & Kotler (2022) promosi dapat diartikan sebagai aktivitas mengomunikasikan kelebihan produk kepada konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh studi yang telah dilakukan Qian & Tiangsoonern (2017) menemukan bahwa strategi promosi seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara signifikan meningkatkan niat beli yang akan meningkatkan permintaan. Di sisi lain, Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Tjiptono (2015) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana suatu usaha atau aktivitas pemasaran dilakukan untuk melancarkan dan memudahkan rangkaian aktivitas

pengiriman produk dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Faktor yang menentukan keberlanjutan permintaan konsumen adalah kualitas produk itu sendiri. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa sebuah produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mampu menjalankan fungsinya dengan optimal. Kualitas tersebut dapat dilihat dari berbagai sisi, seperti seberapa tahan produk itu, seberapa handal, seberapa tepat kinerjanya, seberapa mudah digunakan, serta seberapa mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan. Kombinasi dari semua aspek ini menjadi penentu tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks *Coffee Shop*, kualitas produk mencakup rasa, aroma, konsistensi, dan cara penyajian kopi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini ingin mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen di *Coffee Shop* Kota Pekanbaru. Berikut adalah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian ini:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru?
2. Apakah harga, pendapatan, selera, promosi, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru?
3. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru?.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Menurut Mankiw (2019) jumlah barang atau jasa yang konsumen inginkan serta memiliki kemampuan untuk membelinya pada harga tertentu dalam periode waktu tertentu itulah yang disebut sebagai permintaan. Menurut Rahardja & Manurung (2022) keinginan konsumen untuk memperoleh suatu barang pada rentang harga dan waktu tertentu inilah yang dimaksud dengan permintaan. Menurut Sukirno (2019) konsep permintaan menggambarkan bagaimana keterkaitan antara tingkat harga dan kuantitas permintaan suatu barang. Hubungan inilah yang kemudian menjadi dasar untuk membuat grafik yang dikenal sebagai kurva permintaan.

Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen akhir maupun konsumen bisnis pada saat seseorang sedang memutuskan hendak membeli, membayar, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Keller & Kotler (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang menganalisis bagaimana orang atau kelompok memutuskan sesuatu terkait produk, layanan, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan, baik dalam bentuk uang maupun barang, untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga merupakan bentuk pengorbanan finansial yang ditanggung oleh pembeli sebagai imbalan atas produk yang disediakan oleh penjual.

Pendapatan adalah keseluruhan penerimaan yang menjadi milik tiap-tiap rumah tangga, baik yang berasal dari kompensasi pemanfaatan aset produktif yang mereka miliki maupun dari berbagai sumber penghasilan tambahan lainnya (Sukirno, 2019). Secara umum, pendapatan adalah total penghasilan yang dimiliki pada awal periode ditambah dengan peningkatan nilai yang terjadi selama periode tersebut, di luar perubahan yang berasal dari modal maupun utang (Sondakh dkk, 2022).

Selera merupakan kecenderungan atau preferensi seseorang dalam memilih dan membeli barang maupun jasa. Seiring berjalannya waktu, selera konsumen dapat mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan. Menurut Rahardja & Manurung (2022) selera atau kebiasaan menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang, di mana peningkatan selera akan mendorong peningkatan jumlah permintaan, dan sebaliknya penurunan selera konsumen terhadap suatu barang dapat menyebabkan berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut.

Menurut Sedjati (2018) promosi merupakan bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang disebarakan melalui berbagai media dan didukung oleh pihak sponsor yang jelas untuk menjangkau masyarakat luas maupun kelompok tertentu. Menurut Solomon & Russell (2024) promosi termasuk dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, beberapa di antaranya meliputi iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, serta pemasaran langsung.

Lokasi merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh suatu unit bisnis untuk mengurangi biaya dan menentukan keputusan konsumen yang akan membeli suatu bisnis Akmala dkk., (2023). Menurut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk konsumen sasaran dapat dengan mudah memperoleh produk yang ditawarkan. Lokasi yang dipilih secara strategis memudahkan konsumen untuk mengakses tempat usaha. serta memberikan rasa aman yang terjamin selama melakukan transaksi.

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Ibrahim & Rusdiana, 2021). Kualitas produk dan layanan yang baik merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari perusahaan. Kualitas

merujuk pada seluruh ciri dan fitur yang terdapat pada produk atau layanan, yang menentukan sejauh mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit (Daga, 2017).

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian yang dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan populasi berupa seluruh konsumen *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru yang pernah datang. Karena jumlahnya tidak bisa dihitung dengan pasti, maka populasi ini termasuk dalam kategori *infinite population*. Teknik pengambilan sampel dilakukan metode *purposive sampling*, digunakan untuk menentukan 10 *Coffee Shop* sebagai objek penelitian berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Menjual olahan kopi berbasis espresso sebagai menu utama
2. *Coffee Shop* yang telah beroperasi minimal selama 2 tahun
3. Memiliki ulasan (review) aktif dan rating di Google Maps, yang mengindikasikan popularitas di kalangan konsumen.
4. Menyediakan tempat duduk (*dine-in*) dengan desain interior yang menunjang suasana santai.

Berdasarkan pertimbangan dan kriteria diatas maka terdapat 10 *Coffee Shop* yang menjadi tempat penelitian ini, yaitu Tomoro Coffee, Atmosphere Space, Kava Living & Coffee, Sepekan Coffee, Homey Cafe, The Rovers Coffee, Ampalu Kopi, Ninetys Coffee, Sesi Coffee, dan Rumah Tani Coffee & Brewing; kedua, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan Rumus Cochran. Adapun rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2023).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(i)$$

**Keterangan :**

- n = jumlah sampel
- z = harga dalam kurve normal untuk simpanan 5% dengan nilai =1,96
- p = peluang benar 50% = 0,5
- q = peluang salah 50% =0,5
- e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel yang dipakai dalam studi ini diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1^2)} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 100 \dots \dots \dots (ii)$$

Kuesioner didistribusikan kepada responden melalui *Google Form* secara daring. Untuk mengukur jawaban responden, digunakan Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5, yaitu dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Harga, Pendapatan, Selera, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Produk, sedangkan variabel dependen adalah Permintaan Konsumen.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 4.0. SEM-PLS merupakan metode statistik multivariat generasi kedua yang memungkinkan pengujian dan estimasi hubungan yang kompleks antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Hair dkk., (2017).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Berikut adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan data penelitian:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

Karakteristik	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	55%	100%
	Perempuan	45	45%	
Umur (Tahun)	16-20 Tahun	19	19%	100%
	21-25 Tahun	45	45%	
	26-30 Tahun	22	22%	
	31-35 Tahun	9	9%	
	>35 Tahun	5	5%	
Pendidikan	SD	0	0%	100%
	SMP	2	2%	
	SMA	47	47%	
	D3	11	11%	
	S1/D4	35	35%	
	S2	3	3%	
Pekerjaan	S3	2	2%	100%
	PNS	10	10%	
	Karyawan Swasta	27	27%	
	Wiraswasta	10	10%	
	Pelajar/Mahasiswa	51	51%	
Pendapatan	Lainnya	2	2%	100%
	< Rp1.000.000	21	21%	
	Rp 1.100.000 - Rp 3.000.000	40	40%	
	Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	22	22%	
	Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000	8	8%	
> Rp 5.100.000	9	9%		

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1.1 karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru adalah laki-laki, dengan jumlah 55 responden atau sebesar 55% dari total sampel. Dari aspek usia, pelanggan didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu rentang 21-25 tahun sebanyak 45% dan rentang 26-30 tahun sebanyak 22%, yang menunjukkan bahwa target pasar utama adalah kategori usia produktif. Berdasarkan tingkat pendidikannya, responden dengan pendidikan SMA menempati porsi tertinggi, yaitu 47%, disusul oleh lulusan S1 atau D4 yang mencapai 35%.

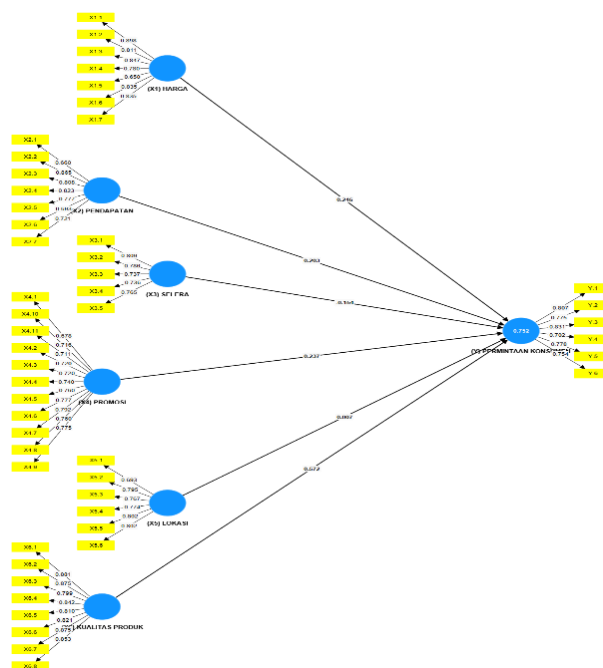
Hal ini diperkuat juga oleh data pekerjaan di mana kelompok Pelajar/Mahasiswa merupakan profil responden yang paling dominan, yakni sebanyak 51%. Sementara itu, dari sisi kategori pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp1.100.000 hingga Rp3.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 40%.

**Analisis Data**

Model analisis dalam metode SEM-PLS dilakukan melalui beberapa tahap, yakni penilaian model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis (*bootstrapping*).

**Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Validitas konvergen atau *convergent validity* adalah pengujian yang bertujuan melihat kemampuan indikator reflektif dalam menggambarkan variabel laten yang sedang diukur. Menurut Hair dkk. (2017) sebuah indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sebaiknya apabila nilai *loading factor* < 0,70 maka harus dihapus (*di-drop*) dari analisis.



**Gambar 1.** Outer Model.

**Tabel 1.** Tabel *Outer Loading*.

Variabel	Kode	Loading
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0.898
	X1.2	0.811
	X1.3	0.847
	X1.4	0.780
	X1.5	0.650
	X1.6	0.835
	X1.7	0.835
<b>Pendapatan (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0.660
	X2.2	0.865
	X2.3	0.808
	X2.4	0.823
	X2.5	0.777
	X2.6	0.693
	X2.7	0.721
<b>Selera (X<sub>3</sub>)</b>	X3.1	0.809
	X3.2	0.786
	X3.3	0.737
	X3.4	0.736
	X3.5	0.765
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>	X4.1	0.678
	X4.10	0.716
	X4.11	0.711
	X4.2	0.720
	X4.3	0.720
	X4.4	0.740
	X4.5	0.760
	X4.6	0.777
	X4.7	0.792
	X4.8	0.760
X4.9	0.775	
<b>Lokasi (X<sub>5</sub>)</b>	X5.1	0.693
	X5.2	0.795
	X5.3	0.767
	X5.4	0.774
	X5.5	0.802
	X5.6	0.802
<b>Kualitas Produk (X<sub>6</sub>)</b>	X6.1	0.881
	X6.2	0.875
	X6.3	0.799
	X6.4	0.842
	X6.5	0.810
	X6.6	0.821
	X6.7	0.875
	X6.8	0.853
<b>Permintaan Konsumen (Y)</b>	Y.1	0.807
	Y.2	0.775
	Y.3	0.831
	Y.4	0.702
	Y.5	0.778
	Y.6	0.754

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 Analisis tabel *outer loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator variabel memiliki nilai loading yang valid  $>0,70$ . Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai loading  $<0,70$  sehingga dinyatakan tidak valid, yaitu indikator X1.5 pada

variabel Harga, X2.1 dan X2.6 pada variabel Pendapatan, X4.1 pada variabel Promosi, serta X5.1 pada variabel Lokasi. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dihapus atau di *drop* dari analisis selanjutnya.

**Tabel 2.** *Outer loading* setelah dilakukan kalkulasi ulang.

Variabel	Kode	Loading	
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.904	
	X1.2	0.818	
	X1.3	0.863	
	X1.4	0.775	
	X1.6	0.834	
	X1.7	0.825	
	Pendapatan (X <sub>2</sub> )	X2.2	0.827
X2.3		0.819	
X2.4		0.874	
X2.5		0.800	
X2.7		0.752	
Selera (X <sub>3</sub> )		X3.1	0.809
		X3.2	0.786
	X3.3	0.737	
	X3.4	0.736	
	X3.5	0.765	
	Promosi (X <sub>4</sub> )	X4.10	0.725
X4.11		0.717	
X4.2		0.706	
X4.3		0.706	
X4.4		0.720	
X4.5		0.775	
X4.6		0.802	
X4.7		0.799	
X4.8		0.784	
X4.9		0.792	
Lokasi (X <sub>5</sub> )	X5.2	0.736	
	X5.3	0.760	
	X5.4	0.829	
	X5.5	0.834	
	X5.6	0.824	
	Kualitas Produk (X <sub>6</sub> )	X6.1	0.881
X6.2		0.875	
X6.3		0.799	
X6.4		0.842	
X6.5		0.810	
X6.6		0.821	
X6.7		0.875	
X6.8		0.853	
Permintaan Konsumen (Y)		Y.1	0.807
	Y.2	0.774	
	Y.3	0.831	
	Y.4	0.702	
	Y.5	0.779	
	Y.6	0.754	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa semua indikator memperoleh *nilai loading factor* lebih dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas.

Selain melalui nilai *loading factor*, validitas konvergen (*convergent validity*) juga dapat dievaluasi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) nilai AVE minimal yang digunakan bisa melihat  $> 0.50$ .

**Tabel 3.** *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Rule of Thumb</i>
(X1) Harga	0.701	$> 0,5$
(X2) Pendapatan	0.665	$> 0,5$
(X3) Selera	0.589	$> 0,5$
(X4) Promosi	0.568	$> 0,5$
(X5) Lokasi	0.636	$> 0,5$
(X6) Kualitas Produk	0.714	$> 0,5$
(Y) Permintaan Konsumen	0.601	$> 0,5$

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya. Uji ini dapat dinilai melalui tiga pendekatan, yaitu *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

#### a) *Cross Loading*

Validitas diukur melalui nilai *cross loading*, di mana model dinyatakan valid jika setiap indikator memiliki nilai  $> 0,70$  dari tiap-tiap indikator pada sebuah variabel laten (Hamid & Anwar, 2019). Berikut adalah hasil dari perhitungan atau pengujian *discriminant validity*:

**Tabel 4.** Nilai *Cross Loading*.

Variabel	(X1) Harga	(X2) Pendapatan	(X3) Selera	(X4) Promosi	(X5) Lokasi	(X6) Kualitas Produk	(Y) Permintaan Konsumen
X1.1	0.904	0.622	0.565	0.646	0.529	0.326	0.668
X1.2	0.818	0.627	0.562	0.601	0.591	0.229	0.525
X1.3	0.863	0.615	0.470	0.549	0.478	0.198	0.485
X1.4	0.775	0.577	0.528	0.404	0.483	0.224	0.502
X1.6	0.834	0.534	0.538	0.516	0.442	0.279	0.494
X1.7	0.825	0.514	0.517	0.541	0.468	0.197	0.437
X2.2	0.619	0.827	0.595	0.569	0.524	0.230	0.445
X2.3	0.574	0.819	0.485	0.533	0.477	0.138	0.386
X2.4	0.570	0.874	0.581	0.523	0.498	0.169	0.440
X2.5	0.510	0.800	0.616	0.547	0.384	0.122	0.461
X2.7	0.557	0.752	0.488	0.513	0.515	0.275	0.554
X3.1	0.638	0.593	0.809	0.635	0.526	0.282	0.461
X3.2	0.525	0.485	0.786	0.548	0.422	0.183	0.330
X3.3	0.423	0.499	0.737	0.507	0.400	0.156	0.287
X3.4	0.369	0.502	0.736	0.467	0.513	0.248	0.423
X3.5	0.452	0.514	0.765	0.737	0.523	0.202	0.377
X4.10	0.459	0.514	0.556	0.725	0.410	0.214	0.401
X4.11	0.457	0.534	0.548	0.717	0.400	0.242	0.543
X4.2	0.503	0.556	0.616	0.706	0.490	0.249	0.438

X4.3	0.550	0.635	0.653	0.706	0.574	0.253	0.443
X4.4	0.659	0.568	0.557	0.720	0.461	0.216	0.502
X4.5	0.491	0.512	0.570	0.775	0.468	0.153	0.420
X4.6	0.472	0.425	0.494	0.802	0.340	0.192	0.438
X4.7	0.412	0.396	0.523	0.799	0.416	0.143	0.353
X4.8	0.366	0.326	0.471	0.784	0.374	0.225	0.385
X4.9	0.480	0.426	0.685	0.792	0.472	0.194	0.412
X5.2	0.635	0.607	0.610	0.567	0.736	0.298	0.450
X5.3	0.588	0.638	0.695	0.584	0.760	0.275	0.464
X5.4	0.363	0.341	0.448	0.370	0.829	0.373	0.451
X5.5	0.402	0.364	0.401	0.384	0.834	0.374	0.458
X5.6	0.395	0.411	0.365	0.440	0.824	0.391	0.480
X6.1	0.325	0.205	0.288	0.277	0.413	0.881	0.685
X6.2	0.358	0.315	0.365	0.340	0.406	0.875	0.706
X6.3	0.083	0.153	0.248	0.234	0.337	0.799	0.587
X6.4	0.270	0.238	0.190	0.219	0.280	0.842	0.571
X6.5	0.145	0.138	0.112	0.128	0.173	0.810	0.466
X6.6	0.226	0.116	0.209	0.212	0.453	0.821	0.459
X6.7	0.304	0.264	0.338	0.313	0.515	0.875	0.672
X6.8	0.224	0.118	0.133	0.124	0.285	0.853	0.634
Y.1	0.291	0.249	0.258	0.277	0.342	0.738	0.807
Y.2	0.326	0.201	0.163	0.259	0.322	0.789	0.774
Y.3	0.334	0.301	0.220	0.316	0.433	0.816	0.831
Y.4	0.646	0.674	0.573	0.663	0.571	0.291	0.702
Y.5	0.663	0.583	0.543	0.629	0.497	0.299	0.779
Y.6	0.724	0.712	0.638	0.643	0.550	0.335	0.754

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026

### Uji Fornell-Larcker Criterion

Pengujian validitas diskriminan diperkuat dengan pengujian *Fornell-Larcker Criterion* yang membandingkan akar kuadrat AVE setiap variabel terhadap korelasi antar konstruk. Untuk mencapai validitas yang baik, akar kuadrat AVE masing-masing konstruk wajib melampaui nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan konstruk lainnya (Garson, 2016). Setelah analisis data dilakukan, ditemukan sejumlah temuan seperti di bawah ini:

**Tabel 5.** Nilai *Fornell-Larkcer Criterion*.

Variabel	(X1) Harga	(X2) Pendapatan	(X3) Selera	(X4) Promosi	(X5) Lokasi	(X6) Kualitas Produk	(Y) Permintaan Konsumen
(X1) Harga	<b>0.837</b>						
(X2) Pendapatan	0.697	<b>0.816</b>					
(X3) Selera	0.634	0.681	<b>0.767</b>				
(X4) Promosi	0.653	0.661	0.758	<b>0.754</b>			
(X5) Lokasi	0.597	0.593	0.631	0.588	<b>0.798</b>		
(X6) Kualitas Produk	0.295	0.236	0.288	0.281	0.430	<b>0.845</b>	
(Y) Permintaan Konsumen	0.629	0.572	0.502	0.586	0.578	0.720	<b>0.776</b>

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026

### Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika Rasio HTMT kurang dari 0,9 (HTMT < 0,9) agar dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair dkk., 2017).

**Tabel 6.** Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Variabel	(X1) Harga	(X2) Pendapatan	(X3) Selera	(X4) Promosi	(X5) Lokasi	(X6) Kualitas Produk	(Y) Permintaan Konsumen
(X1) Harga							
(X2) Pendapatan	0.774						
(X3) Selera	0.720	0.791					
(X4) Promosi	0.699	0.724	0.861				
(X5) Lokasi	0.674	0.680	0.740	0.661			
(X6) Kualitas Produk	0.304	0.245	0.306	0.290	0.471		
(Y) Permintaan Konsumen	0.710	0.659	0.593	0.661	0.677	0.762	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* yang ditampilkan pada Tabel 1.6, tidak terdapat nilai yang melebihi batas 0,90. Oleh karena itu, model penelitian dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas diukur melalui *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Sihombing dkk. (2024) *Rule of thumb* sebuah konstruk dinyatakan reliabel jika apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70.

**Tabel 7.** *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of thumb</i>
(X1) Harga	0.915	0.927	> 0,70
(X2) Pendapatan	0.874	0.878	> 0,70
(X3) Selera	0.826	0.837	> 0,70
(X4) Promosi	0.915	0.917	> 0,70
(X5) Lokasi	0.856	0.856	> 0,70
(X6) Kualitas Produk	0.943	0.951	> 0,70
(Y) Permintaan Konsumen	0.867	0.870	> 0,70

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026

### Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural (*Inner Model*) adalah tahap evaluasi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel laten (konstruk) yang telah dihipotesiskan. Model Struktural (*Inner Model*) berfungsi memprediksi hubungan kausal serta mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen (Setiabudhi dkk., 2025).

### Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengecek adanya korelasi kuat di antara indikator-indikator yang digunakan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) guna mengetahui apakah indikator formatif mengalami gejala multikolinieritas. Menurut Hair dkk. (2017) Nilai VIF > 5,00 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolinieritas.

**Tabel 8.** Variance Inflation Factor (VIF).

Variabel	VIF	Rule of thumb
(X1) Harga > (Y) Permintaan Konsumen	2.377	> 5,00
(X2) Pendapatan > (Y) Permintaan Konsumen	2.521	> 5,00
(X3) Selera > (Y) Permintaan Konsumen	2.932	> 5,00
(X4) Promosi > (Y) Permintaan Konsumen	2.770	> 5,00
(X5) Lokasi > (Y) Permintaan Konsumen	2.130	> 5,00
(X6) Kualitas Produk > (Y) Permintaan Konsumen	1.237	> 5,00

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

### Koefisien Determinasi (R-Square)

Hair dkk., (2017) mengklasifikasikan nilai R-Square 0,75 sebagai kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai lemah.

**Tabel 9.** Tabel Hasil Uji R-Square.

Variabel	R-Square	Keterangan
(Y) Permintaan Konsumen	0.754	Kuat

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa R-Square permintaan konsumen bernilai 0,754 yang tergolong kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa 75,4% variansi permintaan konsumen dapat dijelaskan oleh Harga, Pendapatan, Selera, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Produk. Sementara sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### Predictive Relevance (Q-square) Q<sup>2</sup>

Untuk menilai kekuatan model, digunakan ukuran Q-Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>) dengan ketentuan: nilai 0,35 menunjukkan model yang kuat, 0,15 untuk model moderat, dan 0,02 menandakan model yang lemah (Sihombing dkk., 2024).

**Tabel 10.** Predictive Relevance Q<sup>2</sup>.

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
(Y) Permintaan Konsumen	600,000	344,648	0,426

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Perhitungan Q<sup>2</sup> menghasilkan nilai sebesar 0,426. Angka ini menunjukkan bahwa model sudah memenuhi standar predictive relevance yang baik karena lebih besar dari nol, dengan kemampuan prediksi sebesar 42,6%. Sehingga dapat disimpulkan sebesar 42,6% permintaan konsumen pada Coffee Shop di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh harga, pendapatan, selera, promosi, lokasi, dan kualitas produk. Sementara itu, sebesar 0,574 atau 57,4% variasi yang terjadi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

### Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Menurut Hair dkk., (2017) hipotesis dianggap diterima apabila angka t-hitung melebihi 1,96 atau p-value berada di bawah 0,05, pada tingkat signifikansi 5%. Uji tersebut bertujuan

mengkaji pengaruh variabel-variabel seperti harga, pendapatan, selera, promosi, lokasi, serta kualitas produk terhadap permintaan konsumen.

**Tabel 12.** *Path Coefficient.*

Variabel	Original sample (O)	T-statistics ( O/STDEV )	P-values	Hipotesis
(X1) Harga > (Y) Permintaan Konsumen	0.256	2.688	0.007	Diterima
(X2) Pendapatan > (Y) Permintaan Konsumen	0.191	1.856	0.064	Ditolak
(X3) Selera > (Y) Permintaan Konsumen	-0.141	1.494	0.135	Ditolak
(X4) Promosi > (Y) Permintaan Konsumen	0.227	2.879	0.004	Diterima
(X5) Lokasi > (Y) Permintaan Konsumen	0.025	0.414	0.679	Ditolak
(X6) Kualitas Produk > (Y) Permintaan Konsumen	0.565	6.649	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS*, 2026

### **Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Konsumen Pada *Coffee Shop* Di Kota Pekanbaru**

Berdasarkan pada hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wahana dkk., (2024), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung terpengaruh untuk membeli produk dengan harga yang wajar jika disesuaikan dengan kualitas produk tersebut. Hal ini juga memperkuat hasil penelitian Fitri dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kebijakan harga yang tepat memicu tingginya permintaan.

### **Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Konsumen Pada *Coffee Shop* Di Kota Pekanbaru**

Berdasarkan pada hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Hal ini bisa dipahami berdasarkan pergeseran perilaku konsumsi, di mana mengunjungi *Coffee Shop* saat ini telah bergeser dari sekadar konsumsi barang mewah menjadi kebutuhan gaya hidup (*lifestyle*) atau kebutuhan fungsional seperti tempat bekerja dan bersosialisasi. Hal ini mendukung pendapat Fitri dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pendapatan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap permintaan.

### **Pengaruh Selera Terhadap Permintaan Konsumen Pada *Coffee Shop* Di Kota Pekanbaru**

Berdasarkan pada hasil pengujian membuktikan bahwa selera tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Fenomena ini dapat dijelaskan bahwa konsumen di Pekanbaru kemungkinan besar datang ke *Coffee Shop* bukan karena kecenderungan terhadap rasa produk, melainkan karena kebutuhan lain yang lebih dominan, seperti kebutuhan akan tempat yang nyaman atau kualitas produk

secara umum. Penelitian ini menghasilkan temuan yang konsisten dengan Saputra (2017) yang menyatakan bahwa selera tidak mempunyai pengaruh terhadap permintaan pada komoditas tertentu.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Permintaan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru**

Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Efektivitas promosi pada objek penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, terutama melalui media sosial dan penawaran potongan harga, mampu memicu respon positif dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Puspita dkk. (2024), Gigih (2015), dan Ginting & Albert (2016) yang menyimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan permintaan konsumen.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Permintaan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru**

Berdasarkan pada hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Studi ini menghasilkan temuan yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2023) dan Azizah (2019) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap permintaan produk. Perbedaan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen di Kota Pekanbaru, di mana kemudahan akses digital dan loyalitas terhadap merek atau kualitas produk membuat variabel lokasi menjadi faktor yang kurang relevan atau tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam melakukan permintaan dibandingkan dengan variabel pendukung lainnya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Permintaan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada permintaan konsumen *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Sari dkk. (2023) serta Nur & Nurdahlana (2022), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen.

## **Pengaruh Harga, Pendapatan, Selera, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Permintaan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru**

Pengujian R2 menunjukkan bahwa keenam variabel independen berpengaruh sebesar 75,4% terhadap permintaan konsumen. Sementara itu, 24,6 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan variabel yang dianalisis dalam studi ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Pendapatan, Selera, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Permintaan Konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dari seluruh analisis yang telah dikerjakan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen yaitu variabel Harga, Pendapatan, Selera, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Permintaan Konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil analisis, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk ternyata memiliki pengaruh yang nyata terhadap jumlah permintaan konsumen di *Coffee Shop* Kota Pekanbaru. Sebaliknya, variabel Pendapatan, Selera, dan Lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi permintaan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru adalah Kualitas Produk.

#### **Saran**

Para pelaku usaha *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru diharapkan memprioritaskan standarisasi dan konsistensi kualitas produk, terutama pada aspek cita rasa dan aroma, guna mempertahankan loyalitas konsumen yang akan menunjang permintaan konsumen. Pengelola juga disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif agar tetap terjangkau dalam rencana pengeluaran rutin pelanggan. Upaya meningkatkan frekuensi kunjungan dapat dilakukan melalui penyediaan program loyalitas seperti kartu langganan (*loyalty card*) atau promo paket hemat yang memberikan nilai ekonomis bagi pelanggan tetap tanpa memberikan beban finansial yang berat.

Selain itu, pengelola perlu meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial secara kreatif untuk menarik minat beli masyarakat. Mengatasi keluhan responden terkait sulitnya lokasi terlihat dari jalan raya, pengelola harus mengoptimalkan visibilitas fisik bangunan

dengan memasang papan nama (*signage*) yang mencolok. Hal ini harus dibarengi dengan pemeliharaan akurasi titik navigasi pada platform digital seperti *Google Maps* agar konsumen tetap dapat menjangkau lokasi dengan mudah meskipun posisi fisik kedai tidak berada di jalur utama. Terakhir, pelaku usaha sebaiknya tidak hanya mengandalkan aspek lokasi fisik, melainkan fokus pada peningkatan nilai tambah pengalaman pelanggan (*customer experience*). Mengingat selera konsumen yang heterogen, produsen perlu melakukan riset pasar secara berkala agar produk dan konsep *Coffee Shop* tetap relevan dengan perubahan tren yang dinamis.

## DAFTAR REFERENSI

- Akmala, E., Patuan, H., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(2004), 39–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Azizah, L. N. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Subsidi. *Media Mahardhika*, 17(3), 444. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i3.101>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pertama). Makassar: Gopal Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Fitri, N., Kamilah, K., & Rahma, T. I. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril Marelan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(3), 151–162. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i3.21>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM) : Regression & Structural Equation Models* (Edisi 2016). Asheboro, NC: Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, P. H. I., & Kusumadewi, D. K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (Edisi 1). Semarang: Yoga Pratama.
- Ginting, Y. M., & Albert. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(3), 139–159.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Los Angeles: SAGE Publications.
- Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Cetakan 1). Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hurdawaty, R., Wibowo, F. X. S., & Sulistiyowati, R. (2023). Studying the Consumption Behaviour of Generations Y and Z towards Ready-To-Drink Coffee. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(1), 10–26.
- Ibrahim, T., & Rusdiana. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu* (Cetakan 1). Bandung: Yrama Widya.

- Keller, & Kotler. (2022). *Marketing Management* (16th ed., Global ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Mankiw, N. G. (2019). *Principles Of Economics* (9th ed.). Stanford, CT: Cengage Learning.
- Muhammad, A. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Warkop di Kota Makassar. *Skripsi*.
- Nur, M., & Nurdahlana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Permintaan Jasa Catering Pada Hidayah Restu Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Ekobismen*, 2(1), 33–49. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i1.534>
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Puspita, H., Maharani, H. P., Negeri, U., Khairani, M., Matondang, A., Geraldin, L., Simamora, B., Willem, J., Psr, I. V, & Utara, S. (2024). Literature Review: Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 54–62. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3188>
- Qian, Z., & Tiangsoonern, L. (2017). *Factors Affecting The Purchasing Behavior Of Coffee Shops ' Customers In Chengdu , PRC. Dllc*.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2022). *Teori Ekonomi Mikro* (Edisi Keempat). Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Saputra, A. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Di Kecamatan Semarang Tengah. *Jurnal Agribisnis (Agribusiness And Agricultural Economics Journal)*, 5(2), 2013–2015. <https://doi.org/https://doi.org/10.52434/mja.v5i2.2093>
- Sari, D. K., Nurbaiti, N., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa's Beauty & Health Care : Studi Kasus Klinik Kecantikan Yafa's Kota Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(2), 416–429. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i2.4051>
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Purwokerto: Borneo Novelty Publishing.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smart PLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (Cetakan 1). Tangerang: MINHAJ PUSTAKA.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR BUYING, HAVING, and BEING* (14th ed.). U.S: Pearson Education.
- Sondakh, D. M., Rotinsulu, D. C., & Maramis, M. T. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar 54 Di Kecamatan Amurang. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(2), 39–51.

- Sukirno, S. (2019). *MIKROEKONOMI TEORI PENGANTAR* (Cetakan 3). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Edisi 4). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahana, S., Hudaya, A. R., & Satrio, I. F. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi di Coffee Shop (Kasus di Castrena Café Kota Cirebon). *Agri Wiralodra*, 16(1), 25–39. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340>
- Yudha, A. W. (2023). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja (Studi Fenomenologi Komunikasi Coffee Shop Pekanbaru). *Skripsi*.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>