

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Es Kopi Indonesia

Amelia Maharani¹, Indra Fahrizal²

Program Studi Manajemen¹, Universitas ASA Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di outlet es kopi Indonesia. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah berkunjung ke outlet tersebut lebih dari satu kali, dengan sampel diambil menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan pelanggan online tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa untuk menarik konsumen Generasi Z, outlet es kopi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif, sedangkan ulasan online tampaknya kalah berpengaruh dibandingkan rekomendasi langsung dari teman atau keluarga.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, perceived price, and online customer reviews on the purchasing decisions of Generation Z consumers at Indonesian iced coffee outlets. The study population consists of consumers who have visited the outlet more than once, with the sample taken using random sampling techniques. The method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling Partial Least Squares analysis. The results of this study show that product quality and price perception have a significant influence on purchasing decisions, while online customer reviews show no significant impact. The research conclusion confirms that to attract Generation Z consumers, iced coffee outlets need to prioritize improving product quality and competitive pricing strategies, while online reviews seem to be less influential than direct recommendations from friends or family.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Online Customer Reviews, Purchase Decision, Generation Z.

Copyright (c) 2025 Amelia Maharani

* Corresponding author :

Email Address : ameliamaharani584@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi, industri kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa antara tahun 2016 dan 2021, konsumsi kopi di Indonesia tumbuh rata-rata 8,22% per tahun, dan jumlah kedai kopi di kota-kota besar terus meningkat (Ubay, 2023). Fenomena ini meningkatkan tingkat persaingan antara kedai kopi, baik besar maupun kecil, dan membuka peluang ekonomi bagi para pengusaha. Dengan banyaknya pilihan di pasar, kedai kopi dalam situasi ini harus mampu memberikan keunikan dan produk yang lebih berkualitas untuk menarik pelanggan (Wibowo et al., 2009).

Kepuasan pelanggan, harga, dan kualitas produk adalah beberapa elemen yang mempengaruhi pertumbuhan dan daya saing kedai kopi di Indonesia. Lingkungan bisnis yang ramah, kopi yang enak, dan layanan yang penuh perhatian sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Purnama & Nainggolan, 2023). Teknik pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan promosi yang menarik, juga sangat penting untuk meningkatkan profil dan daya tarik kedai kopi dalam menghadapi persaingan yang ketat (Hendrayani et al., 2022). Agar tetap relevan dan kompetitif dalam industri yang dinamis ini, pemilik kedai kopi harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren pasar.

Laporan dari Euromonitor International (2023) menunjukkan bahwa kedai kopi, khususnya yang menawarkan varian es kopi, semakin diminati oleh Generasi Z karena inovasi rasa, kemudahan akses melalui pemesanan online, serta strategi pemasaran yang berbasis media sosial. Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Mereka termasuk dalam generasi yang tumbuh di era digital, ketika internet dan teknologi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Karena mereka diperkenalkan dengan teknologi di usia muda dan bergantung pada teknologi untuk berbagai aspek kehidupan mereka, seperti komunikasi, pendidikan, dan hiburan, Gen Z sering disebut sebagai "penduduk asli digital" (Lindner et al., 2023). Keterhubungan digital, keberlanjutan, pengalaman, kualitas, transparansi, dan dampak media sosial merupakan faktor utama dalam pilihan Gen Z saat melakukan pembelian. Agar dapat terhubung secara efektif dengan Gen Z, pemasar harus memahami sifat-sifat mereka, dengan demikian dapat menyesuaikan strategi pemasaran produknya dengan kebutuhan dan keinginan Gen Z.

Keputusan pembelian adalah titik di mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Dengan demikian, memahami proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis (Fasha et al., 2022). Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk, ada dua hal yang akan muncul di benak mereka yaitu: niat yang telah mereka bentuk sebelumnya dan pilihan keputusan mereka untuk membeli barang tersebut (Zusrony, 2019). Memahami perilaku pembelian pelanggan memungkinkan pemasar menyesuaikan strategi dalam menyelaraskan produk yang ditawarkan dengan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen

sangat penting dalam pemasaran yang efektif, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi dan pilihan merek (Solomon, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis, dan sosial. Faktor-faktor tersebut termasuk kemampuan keuangan, preferensi gaya hidup, sikap, dan persepsi, selain pengaruh dari norma-norma budaya dan rekomendasi teman sebaya. Solomon (2020) menyatakan bahwa emosi dan motivasi, termasuk keinginan untuk mendapatkan status atau kenyamanan, juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian. Selain itu, L. G. Schiffman & Joe (2019) menggaris bawahi pengaruh faktor keluarga dan media sosial, sebuah tren yang semakin penting di era digital dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain alasan psikologis dan sosial, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan produk atau jasa yang akan dikonsumsi oleh pembeli. Adapun faktor situasional seperti konteks pembelian menurut Belk (1975) konteks pembelian terjadi, seperti tata letak toko, pencahayaan, atau promosi yang sedang berlangsung, dapat mendorong konsumen untuk membeli sesuatu secara impulsif. Dan adapun faktor lain seperti waktu dan keadaan situasi tertentu seperti diskon besar, kebutuhan yang mendesak, atau ketersediaan produk bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli (Zeithaml, 1988).

Pemahaman yang komprehensif tentang beragam faktor ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kampanye yang ditargetkan, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Dari banyak faktor-faktor tersebut, peneliti akan memfokuskan diri pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pelanggan gen z pada es kopi Indonesia. Meskipun beberapa penelitian berfokus pada perilaku konsumen secara umum telah banyak dilakukan, namun penelitian tentang bagaimana perilaku konsumen demografi tertentu, khususnya milenial dan generasi Z, memandang kualitas produk, harga, dan ulasan online belum banyak dilakukan (Ismoyowati et al., 2023). Memperoleh wawasan tentang selera dan kebiasaan yang berbeda dari berbagai kelompok konsumen dapat membantu kedai kopi meningkatkan taktik pemasaran mereka.

Kualitas produk merujuk pada produk yang dapat memenuhi harapan pengguna, memiliki daya tahan tinggi, dapat dipercaya, mudah digunakan dan dirawat, serta dilengkapi dengan fitur-fitur lain yang diharapkan (Daga, 2017). Kualitas produk mencakup beberapa faktor seperti kinerja, daya tahan, dan desain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti yang telah ditunjukkan oleh peneliti sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk (Afnina & Hastuti, 2018).

Variabel lain yang juga bisa mempengaruhi Keputusan pembelian adalah persepsi harga. ~~harga~~ harga adalah salah satu komponen pemasaran yang menghasilkan uang, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) sebelumnya menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi seberapa loyal pelanggan terhadap suatu produk.

Selain itu, elemen tambahan yang juga bisa mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah online customer review (OCR), yakni pendapat atau saran orang lain terhadap suatu produk. Online customer review dapat terdiri dari pendapat pelanggan yang positif, negatif, atau netral atas produk atau layanan yang dibuat dan dipublikasikan oleh pelanggan, staf, atau pengguna saat ini (Filieri, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020), yang menyimpulkan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen dan teori pemasaran sangat bergantung pada ulasan pelanggan online.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan dalam kaitannya dengan tujuan penggunaannya, jika dibandingkan dengan alternatif yang dapat diakses, dikenal sebagai kualitas produk (Stylidis et al., 2020). Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh di berbagai kategori, baik pada pasar barang maupun jasa (Mayer & Estelami, 2011). Pendapat ini diperkuat oleh (Vaclavik & Christian, 2014), bahwa Kualitas produk sangat penting karena pilihan seseorang terhadap suatu barang di dasarkan pada kualitasnya. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Fatmaningrum et al., 2022).

Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam keputusan pembelian produk yang mereka sukai, ada dua hal yang muncul dalam pikiran pelanggan, yaitu; niat yang telah ditetapkan dan pilihan untuk mendapatkan barang tersebut (Zusrony, 2019). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2022) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan pilihan untuk produk – produk makanan, khususnya kopi, menurut Moncayo et al.,(2020) di tentukan oleh faktor – faktor seperti Rasa (*Flavor*), Kesukaan (*liking*), Manis (*Sweetness*), Pahit (*Bitterness*), Keasaman (*Acidity*), Intensitas Rasa (*Flavor intensity*), Intensitas Aroma (*Aroma Intensity*), Suhu Suara (*Temperature Sound*).

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah pendapat atau evaluasi pelanggan mengenai kewajaran atau nilai suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan keuntungan yang mereka yakini diperoleh. Menurut Guzel & Bas (2020) persepsi harga adalah perilaku konsumen yang dapat menciptakan pelanggan yang puas dan juga pelanggan yang tidak puas. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga adalah cara konsumen memandang harga produk, termasuk harga tertinggi, terendah, dan harga

yang sesuai. Persepsi seseorang terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan, tergantung pada apakah harga tersebut dianggap terjangkau, mahal, atau murah (Ricardo, 2021).

Kotler et al.,(2018) menyebutkan setidaknya empat (4) indikator dari persepsi harga yaitu;1. Keterjangkauan harga (*affordability of prices*),2 kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan (*match price with the quality of products and services*),3 daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (*price competitiveness, price match with benefits*).

Salah satu pertimbangan penting saat melakukan pembelian adalah persepsi harga. Bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengetahui bagaimana konsumen memandang harga. Keputusan pembelian adalah puncak dari beberapa langkah yang mengarah pada pilihan satu produk dibandingkan produk pesaing (Solomon et al., 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya persepsi harga dalam keputusan pembelian (Putri et al., 2020). Bisnis dapat menciptakan strategi penetapan harga yang efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana orang memandang harga. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) membuktikan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ulasan Pelanggan Online dan Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan online adalah ulasan, penilaian, atau komentar yang dibuat oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan dan diposting di platform digital termasuk media sosial, forum diskusi online, dan situs web e-commerce. Ulasan produk adalah penilaian tertulis oleh konsumen yang merinci fitur-fitur (seperti manfaat dan kekurangan) suatu produk (Lackermair et al., 2013). Pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk menentukan kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman pribadi, sehingga mengurangi waktu dan risiko pembelian (Mo et al., 2015). Ulasan online merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan daring (Filieri, 2014). Menurut Tran (2020) terdapat 3 dimensi online customer review yaitu : 1. Komentar tekstual (Textual Comment) 2. Gambar kontekstual (Contextual Image), dan 3. Peringkat (Rating).

Ulasan online juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat ulasan positif secara mendadak, mereka mungkin terdorong untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Steven & Rakhman, 2023). Keputusan untuk membeli adalah ketika membuat keputusan membeli, orang memecahkan masalah dengan memilih perilaku alternatif yang optimal dari berbagai pilihan. (Firmansyah, 2018). Ulasan pelanggan online memiliki dampak yang signifikan terhadap opini pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus memperhatikan umpan balik pelanggan dan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik yang

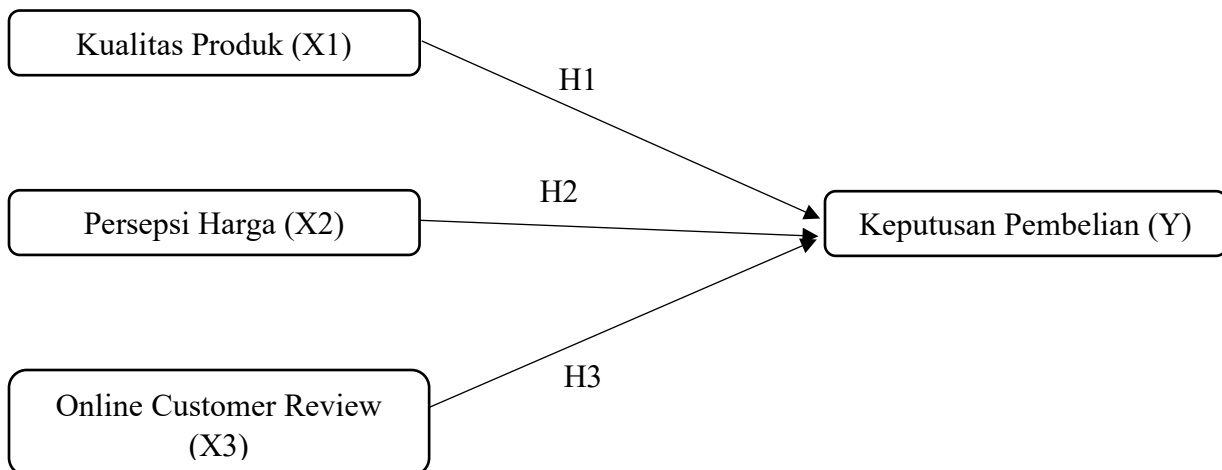
positif. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah et al., (2023) online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap informasi yang tersedia. Menurut Solomon et al., (2016) keputusan pembelian adalah puncak dari beberapa langkah yang mengarah pada pilihan satu produk dibandingkan produk pesaing. Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung memengaruhi pilihan untuk membeli barang terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa pilihan tentang apa yang akan dibeli adalah ketika melakukan pembelian, orang memecahkan masalah dengan memilih perilaku alternatif yang optimal dari berbagai kemungkinan yang tersedia. Menurut Kotler et al (2018) ada 5 indikator yaitu Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*), Pencarian informasi (*information search*), Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), Keputusan Membeli (*purchase decision*) dan Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan SEMLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares), penelitian ini menerapkan metode kuantitatif guna memperoleh hasil yang bersifat objektif dan dapat diukur melalui data berbasis angka (Sugiyono, 2013).

Pengolahan data dalam studi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.6 untuk mendukung analisis data penelitian.

Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan es kopi Indonesia yang pernah mengunjungi toko tersebut setidaknya dua kali. Sampel penelitian ini terdiri dari 157 responden yang diambil secara acak dari konsumen atau pelanggan yang datang ke outlet es kopi Indonesia Bogor, pada bulan Oktober – Desember 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik deskriptif

Karakteristik responden

Jenis kelamin	Laki - Laki	80	51%
	Perempuan	77	49%
Usia	< 17 Tahun	-	-
	17 – 21 Tahun	73	46,5%
	22 – 25 Tahun	70	44,6%
	>25 Tahun	14	8,9%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	74	47,1%
	Pegawai Sawasta	47	29.9%
	Pegawai Negeri	17	10,8%
	Lainnya	19	12,1%
Domisili	Sekitar Bogor Utara	78	49,7%
	Luar Bogor Utara	79	50,3%
Frekuensi kunjungan			46,5%
	1 – 2 Kali	73	
	3 – 5 Kali	55	35%
	>5 Kali	29	18,5%

Dari 157 partisipan dalam penelitian ini, 51% adalah pria dan 49% adalah wanita. 8,9% responden berusia di atas 25 tahun, sementara mayoritas berusia antara 17 dan 21 tahun (46,5%) 22 dan 25 tahun (44,6%), karena setiap responden memenuhi persyaratan Gen Z, maka mereka semua adalah Gen Z. Berdasarkan pengalaman kerja, 47,1% adalah pelajar atau mahasiswa, 29,9% adalah pegawai swasta, 10,8% adalah pegawai negeri, dan 12,1% lainnya. Dalam hal domisili, responden hampir merata, dengan 49,7% tinggal di sekitar Bogor Utara dan 50,3% di luar Bogor Utara. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 46,5% responden telah berkunjung 1-2 kali, 35% telah berkunjung 3-5 kali, dan 18,5% telah berkunjung lebih dari 5 kali.

2. Uji Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Results of the reflective construct assessments

Construct	Indicators	Factors Loading	α	CR	AVE
Kualitas Produk (X1)	X1.10	0.806	0.775	0.856	0.598
	X1.2	0.702			
	X1.8	0.822			
	X1.9	0.758			
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.762	0.836	0.880	0.550
	X2.2	0.704			
	X2.5	0.757			
	X2.6	0.718			
	X2.7	0.768			
	X2.8	0.738			
Online Customer Review (X3)	X3.1	0.822	0.867	0.900	0.602
	X3.2	0.834			
	X3.3	0.768			
	X3.4	0.762			
	X3.5	0.742			
	X3.6	0.710			
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.805	0.866	0.900	0.600
	Y1.10	0.737			
	Y1.2	0.756			
	Y1.6	0.824			
	Y1.7	0.766			
	Y1.9	0.757			

Berdasarkan tabel di atas, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai factor loading, Cronbach's Alpha (α), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Kualitas konstruksi produk (X1) memiliki faktor loading antara 0,702 dan 0,822, $\alpha = 0,775$, CR = 0,856, dan AVE = 0,598. Faktor-faktor pemuatan untuk Persepsi Harga (X2) adalah antara 0,704 dan 0,768, $\alpha = 0,836$, CR = 0,880, dan AVE = 0,550. Ulasan Pelanggan Online (X3) menunjukkan faktor loading antara 0,710 hingga 0,834, dengan $\alpha = 0,867$, CR = 0,900, dan AVE = 0,602. Di sisi lain, Keputusan Pembelian (Y1) memiliki loading factor antara 0,737 hingga 0,824, $\alpha = 0,866$, CR = 0,900, dan AVE = 0,600. Semua nilai AVE kurang dari 0,50, menunjukkan validitas konvergensi yang baik, dan nilai CR dan α yang tinggi menunjukkan keandalan konstruksi yang tinggi.

2.2 Validitas Diskriminan

Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Berdasarkan hasil Validitas Diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Validitas diskriminan dinyatakan dengan adanya akar kuadrat dari AVE nilai diagonal yang harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk yaitu nilai di luar diagonal (Fornell & Larcker, 2016). Pada tabel tersebut, nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel adalah Kualitas Produk 0.773, Persepsi Harga 0.775, Ulasan Pelanggan Online 0.776, dan Keputusan Pembelian 0.742. Keempat nilai tersebut lebih besar dibandingkan angka korelasi antar konstruk pada kolom baris yang sesuai, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki diskriminasi yang baik terhadap variabel lainnya.

Table 3.4 Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratios - HTMT)

	Kualitas produk	Persepsi Harga	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0.773			
Persepsi Harga	0.683	0.775		
Ulasan Pelanggan Online	0.554	0.568	0.776	
Keputusan Pembelian	0.661	0.757	0.568	0.742
Variabel	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Ulasan Pelanggan Online	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk				
Persepsi Harga	0.827			
Ulasan Pelanggan Online	0.665	0.648		
Keputusan Pembelian	0.810	0.881	0.656	

Berdasarkan hasil Validitas Diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan konsep

yang jelas dan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar konstruk. Menurut Henseler et al.,(2015) nilai HTMT harus berada di bawah 0.90 untuk memastikan bahwa konstruk dalam model memiliki diskriminasi yang baik. Dari tabel, terlihat bahwa nilai HTMT tertinggi adalah 0.881 (Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian), namun masih berada di bawah batas 0.90, yang berarti kedua variabel tersebut tetap memiliki perbedaan yang cukup. Selain itu, nilai HTMT antara variabel lainnya juga cukup rendah, seperti Ulasan Pelanggan Online dan Persepsi Harga (0.648) serta Ulasan Pelanggan online dan Keputusan Pembelian (0.656), yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk tidak memiliki masalah tumpang tindih konsep. Secara keseluruhan, hasil HTMT ini mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga setiap konstruk dapat dianggap unik dan tidak saling mengukur variabel yang sama, yang mendukung keakuratan model dalam pendekatan SEM-PLS.

Table 3.5 Discriminant Validity - Cross Loading

	Kualitas Produk	Persepi Harga	Ulasan Online	Pelanggan	Keputusan pembelian
X1.10	0.806	0.55	0.441		0.557
X1.2	0.702	0.571	0.352		0.531
X1.8	0.822	0.512	0.507		0.567
X1.9	0.758	0.446	0.405		0.440
X2.1	0.495	0.762	0.410		0.590
X2.2	0.466	0.704	0.403		0.525
X2.5	0.408	0.757	0.371		0.522
X2.6	0.448	0.718	0.412		0.497
X2.7	0.519	0.768	0.402		0.557
X2.8	0.579	0.738	0.512		0.651
X3.1	0.419	0.403	0.822		0.448
X3.2	0.465	0.504	0.834		0.482
X3.3	0.414	0.463	0.768		0.448
X3.4	0.514	0.478	0.762		0.486
X3.5	0.346	0.360	0.742		0.324
X3.6	0.391	0.410	0.710		0.420
Y1.1	0.544	0.604	0.403		0.805
Y1.10	0.475	0.527	0.434		0.737
Y1.2	0.569	0.575	0.398		0.756

Y1.6	0.554	0.649	0.427	0.824
Y1.7	0.525	0.584	0.497	0.766
Y1.9	0.503	0.573	0.483	0.757

Berdasarkan hasil analisis validasi diskriminan Cross Loading, semua indikator menunjukkan loading yang lebih rendah terhadap variabel lain dibanding konstraknya masing-masing, maka validasi diskriminan terkonfirmasi telah terpenuhi. Keseluruhan hasil Cross Loading tersebut memperlihatkan validasi diskriminasi telah terpenuhi karena loading faktor tertinggi dari masing masing indeks berada pada konstruk yang diukur. Sehingga, model yang digunakan pada penelitian ini memiliki struktur pengukuran yang bagus dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut di dalam pendekatan SEM-PLS.

3. Uji Inner Model

Asumsi PLS Inner Model (VIF)

Tabel 3.6 Inner model VIF

	VIF
X1.10	1.617
X1.2	1.282
X1.8	1.770
X1.9	1.642
X2.1	1.875
X2.2	1.621
X2.5	1.838
X2.6	1.662
X2.7	1.776
X2.8	1.546
X3.1	2.201
X3.2	2.346
X3.3	1.826
X3.4	1.776
X3.5	1.940
X3.6	1.727
Y1.1	2.109
Y1.10	1.683
Y1.2	1.896
Y1.6	2.132

Y1.7	1.899
Y1.9	1.769

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai VIF di bawah batas toleransi 5,0, yang artinya tidak ditemukan tanda multikolinearitas dalam model ini. Jr Hair et al., (2014) menjelaskan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan jika nilai VIF dari setiap indikator lebih kecil dari 5,0. Dengan kata lain, model struktural yang dibuat mampu berdiri sendiri dan jalur estimasi serta prediksi yang akan dilakukan terpercaya dan dapat diterapkan dalam analisis lebih lanjut.

R-Square

Tabel 3.6 R-Square

Variabel	R Square	Adjusted Square	R
Keputusan Pembelian	0.643	0.636	

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian memiliki R Square sebesar 0.643, yang berarti 64.3% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.636 menunjukkan kontribusi variabel independen berada di angka 63.6%. Nilai ini mengindikasikan bahwa 64.36% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Online Customer Review, sementara sisanya sebesar 35.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Relevansi Prediksi (Predictive relevance)

Tabel 3.7 Relevansi Prediktif

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Kualitas Produk	628.000	420.806	0.330
Persepsi Harga	942.000	531.881	0.435
Ulasan Pelanggan Online	942.000	529.883	0.437
Keputusan Pembelian	942.000	599.498	0.364

Berdasarkan hasil analisis Q-Square (Q²) dalam tabel di atas yang diperoleh melalui teknik Blindfolding, seluruh konstruk dalam model memiliki nilai Q² positif, sehingga hal ini menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai relevansi prediktif yang baik (Jr Hair et al., 2014) Nilai Q² dihitung menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$, di mana SSO adalah jumlah kuadrat observasi dan SSE adalah jumlah kuadrat error. Ini

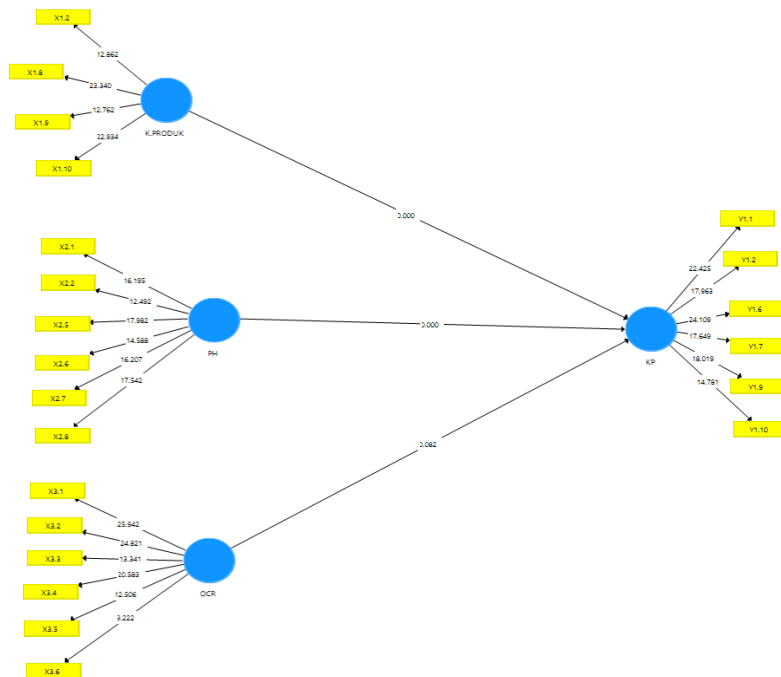
menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi variabel dependen khususnya Keputusan Pembelian.

Goodness of fit

	Model <i>Saturated</i>	Model Estimasi
SRMR	0.069	0.069
d_ULS	1.191	1.191
d_G	0.430	0.430
Chi-Square	375.168	375.168
NFI	0.796	0.796

Hasil analisis model menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk model jenuh dan model yang diestimasi adalah 0.069, yang berada di bawah ambang batas 0.08, yang mengindikasikan model yang baik. Nilai d_ULS dan d_G masing-masing sekitar 1,191 dan 0,430, yang mengindikasikan bahwa struktur data sesuai dengan model. Chi-Square untuk kedua model adalah 375.168, dengan NFI (Normed Fit Index) sekitar 0,796, yang menunjukkan model yang baik. Secara keseluruhan, model ini memiliki sensitivitas yang dapat diukur dan representasi data yang berarti.

Inner Model



Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

			Sampel Asli (O)	Rata - rata Sampel (M)	T Statistik (O /STEDEV)	P Values	Hipotesis
Kualitas Produk	→	Keputusan Pembelian	0.283	0.284	4.182	0.000	Diterima
Persepsi Harga	→	Keputusan Pmebelian	0.497	0.496	7.590	0.000	Diterima
Ulasan Pelanggan Online	→	Keputusan Pembelian	0.128	0.132	1.717	0.087	Ditolak

Berdasarkan hasil analisis inner model dalam SEM-PLS yang digambarkan dalam table di atas, dapat disimpulkan bahwa dua dari tiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan satu lainnya tidak berpengaruh signifikan. Konstruk Kualitas Produk memiliki koefisien jalur sebesar 0.283, nilai T-Statistic 4.182 , dan p-value 0.000. Dari data ini, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konstruk Persepsi Harga memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.497, T-Statistic 7.590, dan p-value 0.000. Sedangkan konstruk Ulasan Pelanggan Online memiliki koefisien jalur 0.128, T-Statistic 1.717 dan p-value 0.087, maka hipotesis H3, Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak. Dengan Demikian Ulasan Pelanggan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Yang pertama, temuan studi ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara **kualitas produk** dan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.dengan koefisien pengaruh sebesar 0,283, nilai T-Statistik 4,182 dan P-Value 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika factor-faktor dari indikator kualitas produk seperti *Rasa, kesukaan, Manis, Pahit, Keasaman, Intensitas rasa, Intensitas Aroma, Suhu Suara* semakin baik, akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitan yang dilakukan oleh Widya & Tarigan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, **Persepsi Harga** memiliki koefisien pengaruh terbesar sebesar 0,497, dengan T-Statistik 7,590 dan P-Value 0,000, hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menegaskan peran harga sebagai salah satu pertimbangan utama konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handaja & Saragih (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti *keterjangkauan*

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, analisis inner model mengungkapkan bahwa **ulasan pelanggan secara online** tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan T-Statistik sebesar 1,171 dan P-Values sebesar 0,087 atau lebih besar dari 0.05. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah et al.,(2023), dan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021) yang mengatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam banyak situasi, Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ghoni & Sholiha (2022) bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian mungkin dipengaruhi oleh pengaruh dan rekomendasi sosial, rekomendasi pribadi dari teman atau keluarga dapat mengurangi dampak postingan online (Bahtiar & Firmanysah, 2024).

SIMPULAN

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Gen Z di es kopi Indonesia, ulasan pelanggan online tidak memiliki dampak yang signifikan. Kualitas produk terutama memengaruhi keputusan konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti warna, intensitas aroma, keasaman, tingkat kemanisan dan kepahitan, dan suhu. Ketika aspek-aspek ini meningkat, kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat. Faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah persepsi harga. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk menjadi sangat penting. Meskipun ulasan pelanggan secara online ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beberapa penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud tidak memberikan dampak yang signifikan. Hal ini bisa terjadi karena rekomendasi dari teman atau keluarga lebih memengaruhi keputusan pelanggan dibandingkan dengan ulasan online. Hasil penelitian ini menekankan bahwa dalam menarik pelanggan Generasi Z, kedai es kopi Indonesia perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Sementara itu, meskipun ulasan online tidak memiliki dampak langsung yang signifikan, pengelola bisnis tetap harus menjaga reputasi digital mereka untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Referensi :

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>

- Bahtiar, K. F., & Firmanysah, F. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable. *Manazhim*, 6(2), 425–450. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Buccieri, D., & Park, J. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dewi, M. P. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara mencitasi : Dewi , M . P . (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita*. 16(2), 167–190.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Winandasari, S. (2022). Determinasi Keputusan pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful A diagnosticity adoption framerwork to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen. In *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Deepublish. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTE

M_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Fornell, C., & Larcker, D. f. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Guzel, O., & Bas, Y. N. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Handaja, A. A., & Saragih, D. R. U. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Asuransi Total Bersama. 31(2).
- Hendrayani, Y., Alkautsar, M. S., & Manihuruk, H. (2022). Marketing public relations strategy of coffee shop business during COVID-19 pandemic. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.37492>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Idris, M., Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 420-434.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials' Consumer Behavior in the Coffee Agroindustry: The Effect of Consumer Attitudes on Purchasing Decisions. *AgriTECH*, 43(1), 56. <https://doi.org/10.22146/agritech.66577>
- Jr Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In L. Albeli (Ed.), *Pearson* (17th ed.). Person Education Limited. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2* (adi Maulana & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139-154.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lindner, A. M., Stelbourn, S., & Hakim, A. (2023). *Embracing Generational Labels: An Analysis of Self-Identification and Sociopolitical Alignment*.
<https://doi.org/10.1177/23780231241271709>
- Mayer, P. De, & Estelami, H. (2011). Consumer perceptions of third party product quality ratings. *Journal of Business Research*, 64(10), 1067-1073.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.001>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419-424.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Moncayo, L. B., Velasco, C., & Carvalho, R. F. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July).
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Purnama, I. B. O. V., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop "Gula Kopi." *Performa*, 8(3), 281-293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putri, L. N. A., Agustin, A., Fauzi, H., Ponto, O. Z., Sugiarto, V., & Suriyanti. (2020). ANALISIS PERSEPSI HARGA, MINAT BELI DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 01(02), 56-62.
- Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention : Company Image , Product Knowledge and Price Perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090-1098.
- Sjahrudin, H., Hasmawati, H., Kadir, F. A., & Halim, A. (2024). APAKAH PENILAIAN KINERJA DAN BEBAN KERJA DAPAT MEMPENGARUHI KINERJA PEGAWAI?. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 495-504.
- Schiffman, L. G., & Joe, W. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9562-5.ch008>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. Lazar. (2018). *Perilaku konsumen* (B. Sarwiji (ed.); 7th ed.). Indeks.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). Consumer Behaviour. In *Australasian Marketing Journal (AMJ)* (6th ed., Vol. 9, Issue 1). Pearson Education Limited.
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681>
- Steven, & Rakhman, D. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14-23.
- Styliadis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a

- framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta*. CV (Angewandte). Alfabeta. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Tran, L. T. T. (2020). Online review and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(June), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Ubay, N. N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 343–353. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/11282>
- Vaclavik, A. V., & Christian, W. E. (2014). *Essentials of food science* (R. D. Heldma (ed.); 3rd ed.). Springer.
- Wibowo, B. S., Atmajawati, Y., & Ali, U. (2009). *The Evolution And growth Of The Coffee Industry In Indonesia: From Colonial History To Modern Cafes*. 2(3), 1–36. [papers3://publication/uuid/50EF9EDA-7FFF-4E3C-9564-EBF02275B691](https://publication.uuid/50EF9EDA-7FFF-4E3C-9564-EBF02275B691)
- Widya, W., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Di Journey Coffe. *Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Journey Coffe*, 17(2).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means - End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zusrony, E. (2019). Perilaku konsumen. In R. A. Kusmajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan prima agus teknik.