

Pengaruh Presepsi Harga, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café Avatar *Drink and Chill* di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya

Ari Aidi Alfatoni, Ida Bagus Cempena
Manajemen, Economic and business, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ariaidi0603@gmail.com, ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Avatar *Drink and Chill* Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 pengunjung kafe yang dipilih dengan teknik saturated sampling. Analisis statistik dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 16. Hasil penelitian mengungkap bahwa secara parsial, ketiga variabel independen persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan E-WOM muncul sebagai prediktor paling dominan berdasarkan besaran koefisien regresi. Lebih lanjut, secara simultan, kombinasi ketiga faktor tersebut juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen melakukan evaluasi holistik yang mengintegrasikan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Temuan ini menyoroti kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks bisnis kuliner kontemporer, di mana keputusan tidak hanya didasarkan pada evaluasi moneter, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh validasi sosial di ruang digital dan persepsi atas atribut intrinsik produk. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan perlunya strategi pemasaran terpadu yang memadukan penetapan harga bernilai (value-based pricing) untuk membentuk persepsi positif, manajemen reputasi online yang proaktif untuk memperkuat dampak E-WOM, dan komitmen berkelanjutan terhadap konsistensi kualitas produk sebagai fondasi kepercayaan konsumen, guna secara efektif membangun preferensi dan mendorong peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, industri minuman kekinian mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Banyaknya merek dan varian minuman yang bermunculan membuat persaingan bisnis di sektor ini semakin ketat. Maraknya variasi pilihan di tangan konsumen memaksa dunia usaha untuk berinovasi dalam menarik perhatian calon pembeli. Pendekatan fundamental dalam merespons kondisi ini seringkali berfokus pada dua aspek: penetapan harga yang mampu bersaing dan perancangan program promosi yang efektif.

Avatar *Drink and Chill* Surabaya merupakan salah satu bisnis minuman yang turut meramaikan pasar ini. Masyarakat urban saat ini tidak hanya menjadikan makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi sosial. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai usaha kedai minuman modern, salah satunya adalah Avatar *Drink and Chill*, yang menawarkan konsep minuman kekinian dengan berbagai varian rasa dan suasana tempat yang menarik. Dalam upaya menarik perhatian konsumen, berbagai strategi promosi telah dilakukan, seperti potongan harga, bundling, hingga kerja sama dengan aplikasi layanan pesan antar. Namun, meskipun promosi dan penyesuaian harga telah dijalankan, peningkatan jumlah pembelian belum menunjukkan hasil yang signifikan. Dugaan ini mengisyaratkan adanya variabel lain yang memoderasi dampak harga dan promosi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Lebih jauh, dalam kompetisi bisnis yang semakin intens, kesuksesan suatu usaha tidak lagi bergantung secara eksklusif pada kualitas produk. Faktor-faktor kritis justru terletak pada persepsi konsumen terhadap nilai harga, akses terhadap informasi melalui kanal digital, serta kualitas pengalaman konsumsi yang dirasakan. Bukti empiris atas fenomena ini terlihat pada tren penurunan penjualan di Avatar *Drink and Chill*, yang terjadi dalam periode akhir 2024 hingga Maret 2025, sebagaimana tergambar dalam tabel terlampir.

Tabel 1. Penjualan Avatar Drink and Chill Periode Oktober 2024 – Maret 2025

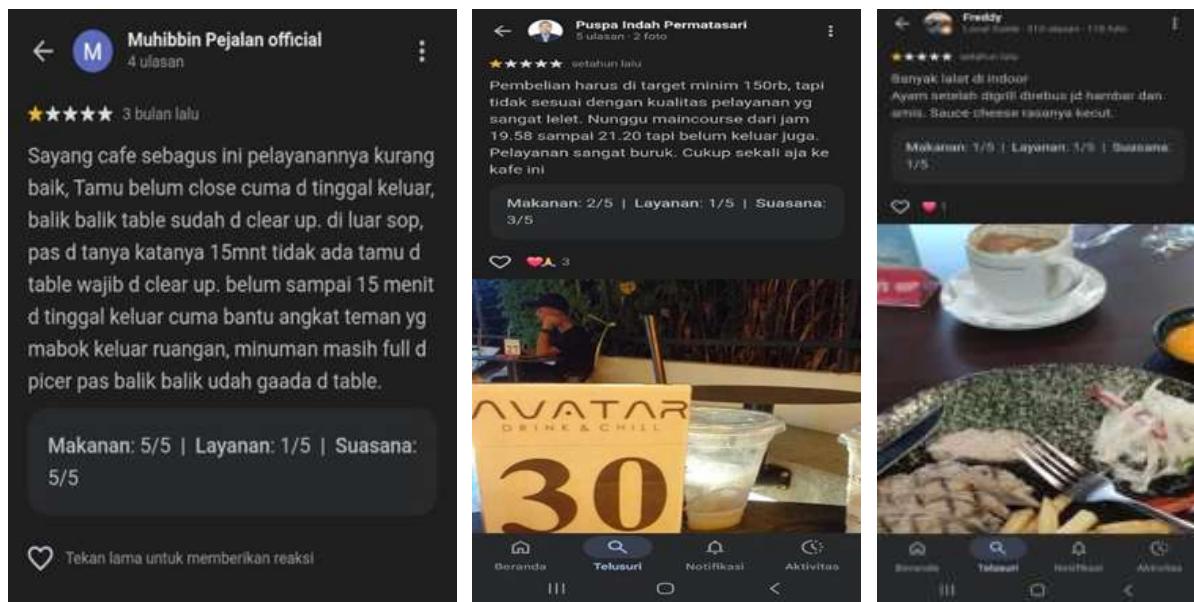
No	Tanggal,bulan,Tahun	Total omset
1.	1-30 Oktober 2024	Rp. 372.192.879
2.	1-31 November 2024	Rp. 359.359.013
3.	1-31 Desember 2024	Rp. 369.010.366
4.	1-31 Januari 2025	Rp. 327.847.079
5.	1-28 Februari 2025	Rp. 299.818.343
6.	1-31 Maret 2025	Rp. 260.764.483

Sumber : Data internal Avatar Drink and Chill Surabaya

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa omset penjualan tertinggi terjadi di bulan Oktober 2024 yakni sebesar Rp. 372.192.879 dan terus mengalami penurunan yang signifikan hingga bulan Maret 2025 yang omset penjualan sebesar Rp. 260.764.483. Fenomena yang terjadi ini menyebabkan perlunya dianalisis beberapa faktor yang menyebabkan penurunan omset penjualan di Avatar Drink and Chill Surabaya.

Persepsi harga, sebagai penilaian subjektif atas kesesuaian antara pengorbanan moneter dengan manfaat yang diterima, berfungsi sebagai variabel kunci dalam pembentukan keputusan pembelian. Konsumen secara intrinsik melakukan analisis komparatif antara besaran harga, kualitas yang dijanjikan, dan pengalaman yang diantisipasi. Apabila analisis ini menghasilkan persepsi ketidakseimbangan, niat untuk bertransaksi dapat terhambat. Temuan Nurhasanah et al. (2023) memberikan validasi empiris bagi hubungan ini, dengan menunjukkan pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap perilaku pembelian pada sektor *food and beverage* di wilayah perkotaan.

Di era digital saat ini, pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) juga tidak dapat diabaikan. Informasi yang beredar melalui media sosial, ulasan pelanggan di *Google Reviews*, maupun platform pemesanan makanan seperti GoFood dan GrabFood, memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra dan reputasi sebuah usaha di mata calon pelanggan. Penelitian yang dilakukan Simamora dan Pasaribu (2024) menegaskan bahwa *e-WOM* memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi baik niat maupun keputusan pembelian. Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam ranah bisnis yang bertumpu pada interaksi online dan mekanisme ulasan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Avatar Drink and Chill Surabaya dalam beberapa tahun belakangan menerima sejumlah ulasan yang kurang menguntungkan, seperti terlihat pada data yang disajikan berikut ini.



Gambar 1. Google Review Avatar Drink and Chill

Sejumlah ulasan yang diunggah konsumen melalui Google Review menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan yang signifikan terkait pelayanan dari pihak kafe. Apabila tidak ditangani secara serius dan berlarut-larut, kondisi ini dapat berdampak negatif terhadap citra Avatar Drink and Chill di mata pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk tetaplah faktor penentu utama dalam pembentukan loyalitas dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks industri minuman, indikator kualitas tidak hanya mencakup rasa dan penampilan, tetapi

juga meliputi standar kebersihan, konsistensi penyajian dari waktu ke waktu, serta kualitas pelayanan yang menyertainya. Temuan Wijaya dan Lestari (2023) menempatkan kualitas produk sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di sektor minuman dan kafe. Implikasinya, kualitas nyata produk menjadi penentu utama kepuasan konsumen, melebihi peran strategi harga maupun promosi digital. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh Farhan, Rachma, dan Rahman (2024) yang juga mengonfirmasi pengaruh simultan persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk. Namun, variabilitas kontekstual tampak pada hasil Miranda (2021) yang menyimpulkan tidak adanya pengaruh signifikan persepsi harga, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak bersifat universal dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik spesifik setiap penelitian.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan paradigma penelitian kuantitatif dengan karakter eksplanatif yang bertujuan menginvestigasi dan membuktikan hubungan kausal yang bersifat deterministik antara variabel-variabel yang dikaji. Pemilihan pendekatan kuantitatif eksplanatif didasarkan pada keselarasannya dengan tujuan fundamental penelitian, yaitu tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi lebih jauh melakukan verifikasi terhadap pengaruh teoretis yang diduga eksis antar konstruk, khususnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melalui serangkaian prosedur analisis statistik yang ketat. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu konsumen Avatar Drink and Chill Surabaya, guna memastikan keaslian dan relevansi informasi sesuai dengan prinsip pengambilan data tanpa perantara. Teknik pengambilan sampel menerapkan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yakni pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di kafetaria tersebut serta berusia minimal 17 tahun. Sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi kriteria kelayakan dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh temuan penelitian.

2.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Avatar Drink and Chill Surabaya (Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Gunung Anyar) sebagai lokasi yang secara langsung relevan dengan fokus studi dan berfungsi sebagai sumber data primer. Pengambilan data dilakukan secara langsung di lapangan selama periode tiga bulan (September–November 2025) guna memastikan relevansi dan validitas data yang diperoleh. Rentang waktu ini digunakan untuk menjalankan seluruh tahapan penelitian secara terstruktur, mulai dari persiapan hingga penyelesaian pengumpulan data, sehingga memastikan penelitian berjalan sesuai rencana.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Studi ini mengandalkan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data, yang didistribusikan kepada karyawan Avatar Drink and Chill Surabaya. Instrumen tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi langsung yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga respons yang diperoleh mampu merepresentasikan kondisi riil dan persepsi subjek secara akurat. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder untuk memperkuat analisis. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner, sementara data sekunder bersumber dari dokumentasi internal, literatur, dan dokumen pendukung. Penggabungan kedua jenis data ini meningkatkan validitas dan kedalaman kajian.

2.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan konsumen Avatar Drink and Chill Surabaya, yang menjadi wilayah generalisasi sesuai dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan. Namun, mengingat sifat populasi yang bersifat dinamis dengan jumlah yang fluktuatif dan sulit ditentukan secara pasti akibat pola kunjungan yang tidak tetap, penelitian ini tidak melibatkan seluruh populasi. Sebagai gantinya, penelitian menggunakan sampel yang dipilih untuk mewakili karakteristik esensial dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kebetulan bertemu di lokasi penelitian selama periode pengumpulan data, dengan kriteria inklusi utama berupa konsumen berusia minimal 21 tahun, mengingat kafe tersebut menyajikan minuman beralkohol yang terikat pada batasan usia legal.

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak lengkap, tidak valid, atau tidak dapat diolah. Dengan demikian, sampel sebanyak 100 responden dianggap cukup memadai secara statistik untuk mewakili populasi yang besar dan dinamis, serta memungkinkan dilakukannya analisis data dengan tingkat presisi yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner berfungsi sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini, yang disusun berdasarkan pertanyaan terstruktur guna menggali informasi langsung dari responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sistematis melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang didesain untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan fokus penelitian. Instrumen ini disebarluaskan kepada seluruh sampel yang telah memenuhi kriteria seleksi, yaitu konsumen Avatar Drink and Chill Surabaya. Melalui penggunaan kuesioner, peneliti berupaya memperoleh data oriinal yang merepresentasikan persepsi, sikap, dan penilaian responden secara langsung terhadap seluruh konstruk yang dikaji. Hal ini tidak hanya menjamin keaslian dan relevansi data, tetapi juga memungkinkan pengukuran yang konsisten dan terstandarisasi untuk kepentingan analisis kuantitatif lebih lanjut.

Penelitian ini mengadopsi desain kausalitas yang memposisikan variabel independen sebagai faktor prediktor dan variabel dependen sebagai hasil yang diprediksi. Dalam kerangka ini, variabel independen berperan sebagai penyebab yang diduga memengaruhi munculnya atau berubahnya variabel dependen. Tiga variabel independen yang diteliti mencakup: (X_1) Persepsi Harga, (X_2) *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan (X_3) Kualitas Produk. Sementara itu, (Y) Keputusan Pembelian diposisikan sebagai variabel dependen, yang diasumsikan merupakan akibat atau hasil dari pengaruh gabungan ketiga faktor independen tersebut. Pendekatan ini memungkinkan dilakukannya pengujian empiris untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel bebas secara parsial, maupun secara simultan, berkontribusi dalam membentuk hasil akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian.

Setiap variabel dalam penelitian ini dioperasionalisasikan melalui definisi konseptual yang jelas dan serangkaian indikator terukur yang dapat diobservasi. Persepsi Harga (X_1) didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap nilai ekonomis suatu produk, yang dibentuk melalui pertimbangan pengalaman pribadi, perbandingan dengan alternatif, serta ekspektasi akan manfaat yang diperoleh (Kotler & Armstrong, 2018). Variabel ini diukur menggunakan indikator-indikator seperti: (1) keterjangkauan harga relatif terhadap pendapatan, (2) keselarasan harga dengan tingkat kualitas yang dirasakan, (3) daya saing harga dibandingkan produk sejenis di pasar, serta (4) kesepadan harga dengan manfaat fungsional maupun psikologis yang diharapkan (Suhandi et al., 2021).

Electronic Word of Mouth (X_2) merujuk pada proses pertukaran informasi, opini, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau merek melalui platform digital yang bersifat non-komersial, yang memiliki daya pengaruh signifikan dalam membentuk keyakinan dan persepsi calon pembeli (Ismagilova et al., 2020). Indikator pengukurannya meliputi: (1) intensitas paparan terhadap informasi eWOM, (2) valensi atau muatan (positif/netral/negatif) dari opini yang diterima, serta (3) kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber serta kualitas konten informasi tersebut (Rizki, 2020).

Kualitas Produk (X_3) dipahami sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang menentukan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan eksplisit maupun harapan implisit konsumen (Gunawan, 2022). Pengukuran variabel ini merujuk pada tujuh dimensi utama: (1) kinerja atau performa utama produk, (2) daya tahan dan ketahanan dalam penggunaan, (3) kesesuaian aktual dengan spesifikasi yang dijanjikan, (4) kelengkapan dan kegunaan fitur tambahan, (5) keandalan atau konsistensi performa tanpa kegagalan, (6) estetika atau daya tarik visual dan sensorial, serta (7) kesan kualitas menyeluruh sebagai penilaian integratif (Indrasari, 2019).

Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) didefinisikan sebagai tahap akhir dalam proses evaluasi konsumen, yaitu ketika terjadi pemilihan dan komitmen terhadap satu opsi tertentu dari sekumpulan alternatif yang tersedia (Schiffman & Kanuk dalam Sawlani, 2021). Variabel ini diukur melalui empat indikator operasional: (1) pilihan terhadap jenis atau varian produk tertentu, (2) pilihan terhadap merek tertentu, (3) pilihan terhadap tempat atau saluran pembelian, serta (4) penentuan waktu atau momen pembelian (Indrasari, 2019).

2.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh baik simultan maupun parsial dari tiga variabel independen persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Avatar Drink and Chill Surabaya. Pendekatan statistik ini dipilih untuk mengukur sejauh mana masing-masing faktor secara mandiri maupun secara kolektif berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pengambilan keputusan konsumen di bisnis kuliner kontemporer. Analisis ini dirancang tidak hanya untuk membuktikan ada-tidaknya hubungan, tetapi juga untuk mengkuantifikasi besaran pengaruh (magnitude) dan tingkat signifikansi statistik dari masing-masing prediktor. Dengan demikian, model regresi yang dihasilkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam dan terstruktur mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen, sekaligus mengidentifikasi variabel mana yang memainkan peran paling dominan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin	Laki– Laki	76	74%
	Perempuan	24	24%
	Jumlah	100	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	39	39%
	DIPLOMA	20	20%
	S1	40	40%
	S2	19	19%
	Jumlah	100	100%
Usia	< 30 tahun	13	13%
	31-40 tahun	64	64%
	41–50 tahun	12	12%
	>50 tahun	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Analisis demografis responden dalam penelitian ini mengungkap profil pengunjung Avatar Drink and Chill Surabaya yang cukup spesifik. Dari segi jenis kelamin, terlihat dominasi signifikan responden laki-laki, yang mencapai 76 orang (74%) dari total sampel, sementara responden perempuan berjumlah 24 orang (24%). Komposisi yang tidak seimbang ini merefleksikan kemungkinan kuat bahwa konsep dan tawaran produk kafe khususnya penyediaan minuman minimal alkohol (*minol*) memiliki daya tarik yang lebih besar bagi segmen konsumen pria dalam konteks sosial dan budaya setempat. Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Kelompok terbesar terdiri dari lulusan Strata 1 (S1) sebesar 40%, disusul sangat ketat oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 39%. Sementara itu, kontribusi dari lulusan Diploma mencapai 20% dan Strata 2 (S2) sebesar 19% (catatan: total dapat melebihi 100% karena kemungkinan responden memilih lebih dari satu jenjang). Dari segi usia, kelompok 31–40 tahun mendominasi secara nyata dengan proporsi 64%, jauh melampaui kelompok usia di bawah 30 tahun (13%), 41–50 tahun (12%), dan di atas 50 tahun (11%). Dominasi usia produktif ini mengindikasikan bahwa kafe ini paling banyak dikunjungi oleh individu dengan gaya hidup sosial aktif, kapasitas finansial yang relatif matang, serta kemungkinan besar berada dalam fase karir yang stabil, yang sejalan dengan pola konsumsi pada segmen menengah atas di perkotaan.

3.1.2. Analisis Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02034510
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639

^a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,639, jauh melampaui batas kritis 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi utama dalam statistik parametrik. Dengan demikian, seluruh tahap analisis lanjutan meliputi uji hipotesis (t-test dan F-test), regresi linear berganda, dan estimasi interval kepercayaan dapat dianggap valid secara metodologis. Dengan demikian, hasil pengujian ini menjamin bahwa kesimpulan dan inferensi statistik yang diambil dalam penelitian memiliki landasan metodologis yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

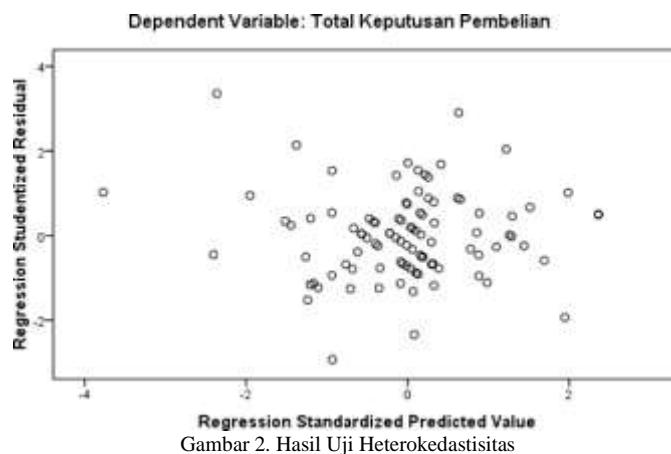
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.365	2.390		1.408	.162		
Total Persepsi Harga	.186	.076	.188	2.445	.016	.612	1.633
Total Electronic Word of Mouth	.703	.081	.603	8.704	.000	.756	1.322
Total Kualitas Produk	.102	.049	.170	2.078	.040	.545	1.835

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang tertuang dalam Tabel 3, seluruh variabel independen dalam model ini telah memenuhi syarat bebas dari masalah multikolinearitas. Persepsi harga menunjukkan nilai tolerance 0,612 dan VIF 1,633, E-WOM mencatat tolerance 0,756 dengan VIF 1,322, dan kualitas produk memiliki tolerance 0,545 serta VIF 1,835. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan semua variabel independen memenuhi kriteria statistik yang ditetapkan, dengan nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Kondisi ini mengonfirmasi tidak adanya korelasi tinggi antar prediktor yang dapat mengganggu akurasi model. Pemenuhan asumsi ini menjamin bahwa kontribusi masing-masing variabel persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk bersifat independen dan unik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang dihasilkan memiliki stabilitas yang memadai dan layak digunakan sebagai dasar untuk analisis inferensial serta penarikan kesimpulan yang valid.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Data primer diolah, 2025

Visualisasi pada Gambar 2 menunjukkan sebaran residual yang acak tanpa pola sistematis, seperti gelombang, corong, atau pengelompokan tertentu di sekitar garis nol, sehingga mengonfirmasi terpenuhinya asumsi homoskedastisitas. Pemenuhan asumsi homoskedastisitas ini mengonfirmasi bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang prediksi, sehingga model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Kondisi ini menjamin keandalan statistik dari seluruh pengujian hipotesis dan interval kepercayaan yang dilakukan dalam analisis inferensial penelitian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients			
1 (Constant)	3.365	2.390		1.408	.162
Total Persepsi Harga	.186	.076	.188	2.445	.016
Total Electronic Word of Mouth	.703	.081	.603	8.704	.000
Total Kualitas Produk	.102	.049	.170	2.078	.040

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dituliskan menjadi:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,365 + 0,186X_1 + 0,703X_2 + 0,102X_3 + \epsilon$$

Analisis statistik menghasilkan persamaan regresi yang secara kuantitatif memetakan pengaruh masing-masing. Model ini tidak hanya mengonfirmasi arah hubungan, tetapi juga mengungkap magnitudo atau kekuatan relatif dari setiap variabel independen dalam memengaruhi perilaku konsumen. Nilai konstanta sebesar 3,365 memberikan wawasan penting, yang menunjukkan bahwa bahkan tanpa mempertimbangkan ketiga faktor utama tersebut, telah ada landasan minat beli pada tingkat tersebut. Hal ini mengisyaratkan kontribusi signifikan dari faktor-faktor kontekstual lain yang tidak termuat dalam model penelitian, seperti lokasi yang strategis, kenyamanan suasana (*ambience*) tempat, atau pengaruh rekomendasi secara langsung dari lingkaran sosial terdekat.

Yang paling menonjol dari persamaan ini adalah koefisien E-WOM sebesar 0,703, yang menempatkannya sebagai variabel dengan pengaruh parsial terkuat jauh melampaui dua variabel lainnya. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi positif konsumen terhadap ulasan dan informasi digital, akan mendorong keputusan pembelian naik sebesar 0,703 satuan. Temuan ini merupakan bukti empiris yang kuat tentang revolusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di era keterhubungan ini, validasi sosial (*social proof*) yang berasal dari komunitas online berupa rating, testimoni, dan konten visual dari pengguna lain telah berevolusi menjadi sumber kepercayaan utama yang mengalahkan pesan pemasaran tradisional. Bagi Avatar Drink and Chill, implikasi ini jelas: reputasi dan keterlihatan di platform digital seperti Google Maps, Instagram, dan TikTok bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan aset strategis paling kritis yang secara langsung menarik arus pelanggan baru.

Sementara E-WOM berfungsi sebagai katalis yang menarik perhatian, dua variabel lain memainkan peran pendukung yang tak kalah vital. Persepsi Harga dengan koefisien 0,186 menegaskan bahwa konsumen tetap melakukan kalkulasi nilai yang rasional. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa ketika harga dipandang wajar, kompetitif, dan sepadan dengan pengalaman yang dijanjikan, ia akan memperkuat niat untuk membeli. Di sisi lain, Kualitas Produk dengan koefisien 0,102 mencerminkan pengaruh yang signifikan namun dengan intensitas terendah. Pola ini tidak menyiratkan bahwa kualitas tidak penting, melainkan mengungkap posisinya sebagai *hygiene factor* sebuah prasyarat dasar yang diharapkan. Dalam industri F&B, konsumen menganggap cita rasa yang enak, konsistensi penyajian, dan kebersihan sebagai standar minimum. Pemenuhan standar ini mencegah ketidakpuasan dan mendukung retensi, tetapi keunggulannya saja tidak cukup untuk menjadi pembeda utama dalam keputusan awal. Kualitas berperan sebagai fondasi yang mempertahankan loyalitas setelah pembelian pertama terjadi.

Secara keseluruhan, persamaan regresi ini menggambarkan sebuah proses pengambilan keputusan yang berjenjang dan saling melengkapi. E-WOM bertindak sebagai pintu gerbang digital yang menarik minat dan membangun kepercayaan awal. Persepsi harga kemudian berfungsi sebagai penyaring rasional yang memvalidasi niat tersebut. Akhirnya, kualitas produk menjadi penjamin kepuasan yang mengubah satu kali kunjungan menjadi hubungan pelanggan yang berulang. Oleh karena itu, strategi pemasaran Avatar Drink and Chill harus mencerminkan hierarki ini secara operasional. Prioritas utama harus pada pengelolaan reputasi online yang proaktif dan berbasis keterlibatan, diikuti oleh komunikasi nilai yang jelas untuk membentuk persepsi harga yang positif, dengan landasan mutlak pada kontrol kualitas yang konsisten dan tanpa kompromi. Hanya dengan sinergi ketiga elemen inilah bisnis dapat membangun daya tarik yang berkelanjutan dalam lanskap kompetitif industri kuliner.

3.1.3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients			
1 (Constant)	3.365	2.390		1.408	.162
Total Persepsi Harga	.186	.076	.188	2.445	.016
Total Electronic Word of Mouth	.703	.081	.603	8.704	.000
Total Kualitas Produk	.102	.049	.170	2.078	.040

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^b				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754.902	3	251.634	59.780
	Residual	404.098	96	4.209	
	Total	1159.000	99		

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	2.052

Sumber : Data primer diolah, 2025

Untuk menjawab pertanyaan penelitian inti, sebuah rangkaian uji hipotesis statistik yang komprehensif dijalankan guna mengukur kekuatan dan signifikansi pengaruh tiga variabel prediktor persepsi harga, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), dan kualitas produk terhadap variabel kriterium, yaitu keputusan pembelian di Avatar Drink and Chill Surabaya. Kerangka analisis ini dirancang secara hirarkis, dimulai dari pengujian pengaruh individual setiap variabel melalui uji t parsial, dilanjutkan dengan penilaian pengaruh gabungan ketiganya melalui uji F simultan, serta penentuan proporsi kontribusi dengan uji koefisien determinasi (Adjusted R Square). Seluruh pengujian berpegang pada tingkat signifikansi konvensional 5% ($\alpha=0.05$) sebagai garis batas untuk menolak atau menerima hipotesis nol. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh individual setiap variabel bebas (persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Ghazali (2016), keputusan statistik didasarkan pada dua kriteria: (1) nilai signifikansi (p-value) harus di bawah 0,05, dan (2) nilai t-hitung harus melebihi t-tabel. Dalam penelitian ini, dengan derajat kebebasan 95, nilai t-tabel kritis adalah 1,985. Variabel dianggap berpengaruh signifikan secara parsial hanya jika memenuhi kedua syarat tersebut.

Hasil pengujian statistik parsial (uji t) mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel independen secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga terbukti signifikan dengan nilai $p = 0,016$ ($p < 0,05$) dan t-hitung 2,445 ($t > 1,985$), menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran harga secara nyata mempengaruhi keputusan mereka. E-WOM mencatat pengaruh parsial paling kuat, dengan tingkat signifikansi sangat tinggi ($p = 0,000$) dan nilai t-hitung mencapai 8,704, yang menegaskan dominasi validasi sosial digital sebagai faktor utama yang membentuk perilaku konsumen di era terkini. Temuan ini bukan sekadar mengonfirmasi signifikansi statistik, tetapi sekaligus menegaskan dominasi pengaruh informasi digital dan validasi sosial dalam ekosistem konsumen modern, di mana ulasan online telah menjadi kompas utama yang mengarahkan pilihan. Kualitas produk juga terbukti signifikan meski dengan kekuatan lebih moderat, dengan nilai

signifikansi 0.040 dan t-hitung 2.075, mengukuhkan perannya sebagai fondasi tangible yang membangun kepercayaan dan menjamin kepuasan pasca-pembelian.

Melangkah ke analisis yang lebih holistik, uji F simultan menghasilkan temuan yang sangat solid. Dengan nilai F-hitung mencapai 59.780 dan signifikansi 0.000 jauh melampaui nilai F-tabel sebesar 2.69 (berdasarkan df1=3, df2=97) maka hipotesis yang menyatakan ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan dapat diterima dengan keyakinan penuh. Hasil ini mengungkap suatu sinergi; pengaruh gabungan ketiga faktor ini jauh lebih besar daripada sekadar penjumlahan pengaruh parsialnya, menunjukkan adanya interaksi dan saling penguatan di antara ketiganya dalam membentuk persepsi nilai total (*total perceived value*) konsumen.

Akhirnya, untuk mengukur sejauh mana model ini mampu "menjelaskan" realitas, uji koefisien determinasi diterapkan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.640 yang diperoleh mengkomunikasikan sebuah pesan yang powerful: kombinasi strategis dari persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk secara kolektif mampu menerangkan atau memprediksi 64% dari seluruh variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen di Avatar Drink and Chill. Sisa 36% variasi tersebut diatribusikan pada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti pengaruh lokasi, suasana kafe (*ambience*), promosi langsung, atau faktor personal konsumen. Secara keseluruhan, rangkaian bukti statistik ini tidak hanya memvalidasi model teoritis yang diajukan, tetapi juga memberikan pijakan empiris yang kuat bagi penyusunan strategi bisnis yang terintegrasi dan berbasis data.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Persepsi harga, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Avatar Drink and Chill di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan F hitung sebesar 59,780, yang secara nyata melampaui F tabel (2,69). Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Avatar Drink and Chill. Temuan ini membuktikan bahwa keputusan konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi multidimensi yang melibatkan pertimbangan harga, kepercayaan terhadap ulasan digital, dan persepsi kualitas produk secara simultan. Ketiga variabel ini berfungsi sebagai sebuah ekosistem yang saling terkait, di mana persepsi harga yang kompetitif menciptakan daya tarik awal, E-WOM yang positif bertindak sebagai validasi sosial yang mengurangi ketidakpastian, dan kualitas produk yang dirasakan tinggi menjadi penjamin kepuasan dan nilai akhir. Interaksi dinamis inilah yang secara kolektif membangun persepsi nilai total (*total perceived value*) dan kepercayaan (trust) dalam benak konsumen, yang pada akhirnya menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Secara teoretis, temuan ini mengkonfirmasi model perilaku konsumen yang melihat pembelian sebagai hasil sintesis antara pertimbangan rasional dan pengaruh sosial. Persepsi harga berfungsi sebagai kalkulator nilai subjektif, menilai kesepadan antara pengorbanan finansial dengan manfaat yang diharapkan. E-WOM, sebagai suara kolektif konsumen lain, berperan sebagai penuntun sosial yang mengarahkan pilihan dalam lingkungan informasi yang padat. Sementara itu, kualitas produk berdiri sebagai jangkar nyata yang menjamin pemenuhan ekspektasi fungsional dan emosional. Ketika ketiganya menyatu dalam sebuah keselarasan positif—harga dirasakan wajar, ulasan digital mendukung, dan kualitas terbukti konsisten—terciptalah sebuah momentum psikologis yang kuat yang mendorong konsumen dari tahap pertimbangan ke tahap aksi pembelian.

Konsistensi temuan ini dengan penelitian Karimah et al. (2024) dan Pardosi et al. (2023) memperkuat proposisi bahwa dalam lanskap bisnis kuliner modern, konsumen memang beroperasi dengan logika evaluasi terintegrasi. Namun, adanya perbedaan dengan hasil penelitian lain seperti Mendur et al. (2021) justru memberikan wawasan yang lebih bernuansa. Disparitas ini menggarisbawahi sifat kontekstual dan kontingen dari hubungan antar variabel. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor moderasi, seperti karakteristik demografis dan psikografis konsumen (misalnya, generasi milenial dan Gen Z yang digital-native lebih dipengaruhi oleh E-WOM), intensitas persaingan di lokasi tertentu, atau bahkan perbedaan dalam operasionalisasi variabel penelitian. Dalam konteks spesifik Avatar Drink and Chill, sinergi ketiga faktor ini sangat mungkin diperkuat oleh profil konsumen utamanya yang muda, urban, dan aktif di media sosial, serta positioning usaha yang menawarkan pengalaman konsumsi holistik.

Oleh karena itu, implikasi manajerial dari temuan ini bersifat strategis dan integratif. Bagi Avatar Drink and Chill, keberhasilan tidak dapat dicapai dengan hanya unggul dalam satu aspek. Manajemen harus mengadopsi pendekatan terpadu yang secara simultan dan konsisten: (1) mengelola persepsi harga melalui komunikasi nilai yang transparan dan penawaran yang kompetitif, (2) secara proaktif membangun dan memelihara E-WOM positif dengan mendorong ulasan otentik dan melibatkan diri dalam percakapan digital, serta (3) menjamin kualitas produk yang tidak hanya memenuhi standar, tetapi konsisten dari waktu ke waktu. Hanya dengan sinergi ketiga pilar inilah sebuah merek dapat membangun proposisi nilai yang unggul dan berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

3.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Avatar Drink and Chill di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya

Penelitian ini mengungkap bahwa persepsi harga bukanlah sekadar angka di daftar menu, melainkan sebuah konstruksi psikologis kompleks yang secara signifikan mengarahkan keputusan pembelian konsumen di Avatar Drink and Chill. Skor rata-rata persepsi harga sebesar 4,15 (dalam kategori "setuju") menunjukkan bahwa secara umum, konsumen memandang struktur harga kafe ini sebagai sebuah pertimbangan yang masuk akal dan relevan. Analisis lebih lanjut melalui uji statistik mengonfirmasi signifikansi pengaruh ini, dengan nilai signifikansi 0,016 dan t-hitung (2,445) yang melampaui nilai kritis. Hal ini secara tegas mendukung kesimpulan bahwa persepsi positif terhadap harga secara langsung dan positif mempengaruhi niat serta tindakan pembelian.

Dampak ini dapat dipahami melalui prinsip psikologis "pertukaran nilai yang dirasakan". Konsumen secara konstan melakukan kalkulasi mental yang tidak sadar, membandingkan apa yang mereka korbankan (uang, waktu, usaha) dengan apa yang mereka terima (produk, pengalaman, emosi). Di Avatar Drink and Chill, harga sebuah minuman spesial tidak dinilai secara terpisah, melainkan dibandingkan dengan segudang manfaat yang menyertainya: kualitas rasa kopi single-origin yang autentik, estetika penyajian yang instagrammable, kenyamanan interior yang cozy, serta pelayanan yang personal. Jika total paket pengalaman ini dianggap lebih bernilai daripada nominal uang yang dikeluarkan, maka lahirlah persepsi harga yang positif—sebuah perasaan "worth it" atau "value for money" yang menjadi pemicu akhir keputusan untuk membeli.

Temuan ini selaras dengan penelitian Karimah et al. (2024) yang menekankan pentingnya keseimbangan harga-kualitas di kafe kekinian. Namun, kontras dengan hasil Mendur et al. (2021) yang justru tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan ini menggarisbawahi sifat hubungan yang kontekstual dan tidak mutlak. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan disparitas tersebut antara lain: segmentasi konsumen yang berbeda (misalnya, mahasiswa yang lebih sensitif harga vs. profesional muda yang lebih mengutamakan kualitas), budaya lokal dalam mengevaluasi harga, serta intensitas persaingan di sekitar lokasi. Dalam konteks Avatar Drink and Chill di Surabaya, konsumen urban yang melek gaya hidup (lifestyle-savvy) mungkin lebih memandang harga sebagai cerminan dari sebuah pengalaman sosial dan identitas diri, di mana nilai simboliknya dapat mengimbangi bahkan melampaui pertimbangan finansial semata.

Implikasi manajerial dari temuan ini bersifat strategis dan taktis. Bagi manajemen, ini bukan sekadar soal menetapkan harga yang kompetitif, melainkan tentang membangun narasi nilai yang kuat di setiap titik kontak dengan konsumen. Beberapa rekomendasi konkret meliputi:

1. Transparansi dan Komunikasi Nilai: Menjelaskan *raison d'être* di balik harga, misalnya dengan menyertakan informasi asal biji kopi, proses pembuatan manual, atau bahan premium yang digunakan, melalui menu deskriptif atau konten digital.
2. Pengemasan Pengalaman (Experience Bundling): Menciptakan paket nilai yang lebih menarik, seperti "Coffee & Pastry Combo" dengan harga spesial, atau menawarkan suasana dan fasilitas (seperti WiFi cepat dan stop kontak) yang menambah nilai persepsi.
3. Strategi Diferensiasi Emosional: Memposisikan harga sebagai investasi untuk "me-time", pertemuan sosial berkualitas, atau pengalaman budaya kuliner, sehingga melampaui transaksi fisik semata.
4. Monitoring Kompetitif yang Cerdas: Secara berkala menilai proposisi nilai relatif terhadap pesaing, bukan hanya berdasarkan harga nominal, tetapi pada seluruh paket pengalaman yang ditawarkan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan bahwa persepsi harga adalah penggerak keputusan yang kritis, tetapi juga menawarkan sudut pandang bahwa dalam ekonomi pengalaman (experience economy) saat ini,

harga yang sukses adalah harga yang dapat diterjemahkan oleh konsumen sebagai tiket masuk untuk memperoleh sebuah pengalaman berharga dan bermakna.

3.2.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Avatar Drink and Chill di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya

Dalam lanskap digital kontemporer, suara konsumen telah menemukan ruang gema yang tak terbatas. Penelitian ini mengungkap bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) bukan sekadar fenomena sampingan, melainkan kekuatan pemersuaian utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Avatar Drink and Chill Surabaya. Analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap E-WOM sebesar 4.03, yang menempatkannya dalam kategori "setuju", mengindikasikan pengakuan luas akan relevansi informasi digital sebagai kompas dalam navigasi konsumsi.

Konfirmasi statistik memberikan landasan yang lebih kokoh melalui uji signifikansi, yang menghasilkan nilai sangat signifikan (0.000) dengan t-hitung (8.704) yang jauh melampaui nilai kritis. Konvergensi bukti ini secara meyakinkan mendukung hipotesis bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, gelombang digital yang terbentuk dari unggahan, rating, dan komentar online telah menjelma menjadi arus bawah sadar yang mengarahkan pilihan konsumen.

Mekanisme pengaruh ini beroperasi melalui beberapa lapisan psikologis yang saling memperkuat. Pertama, E-WOM berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang mengurangi ketidakpastian sebelum mencoba minuman kekinian yang relatif mahal, calon konsumen akan mencari konfirmasi melalui ulasan di platform seperti Google Maps atau TikTok. Kedua, informasi dari sesama konsumen dianggap lebih otentik dan tidak memihak dibandingkan pesan pemasaran korporat, menciptakan kredibilitas yang sulit ditandingi iklan konvensional. Ketiga, E-WOM membentuk ekosistem ekspektasi foto-foto estetis minuman yang "Instagramable" di Avatar Drink and Chill yang viral di linimasa bukan hanya mendokumentasikan produk, tetapi secara aktif membangun imajinasi akan pengalaman yang dijanjikan.

Dalam konteks spesifik Avatar Drink and Chill, pengaruh E-WOM mungkin diperkuat oleh beberapa faktor. Sebagai usaha yang beroperasi di lingkungan urban dengan konsumen melek digital, interaksi online menjadi bagian alami dari siklus konsumsi. Sebuah ulasan positif tentang "Choco Avanalgo" yang diposting di Story Instagram dengan tag lokasi dapat menjangkau ratusan calon pelanggan potensial dalam hitungan menit, menciptakan efek jaringan yang eksponensial. Selain itu, karakteristik produk yang visually appealing dan cocok untuk konten digital secara organik mendorong generasi E-WOM.

Temuan ini selaras dengan penelitian Karimah et al. (2024) yang menegaskan peran krusial ulasan online dalam industri F&B, namun sekaligus mengundang diskusi menarik ketika dikontraskan dengan hasil Suardana et al. (2023). Perbedaan ini mungkin merefleksikan variasi dalam budaya digital komunitas konsumen di beberapa konteks, skeptisme terhadap ulasan berbayar atau influencer mungkin melemahkan dampak E-WOM. Dalam kasus Avatar Drink and Chill, konsistensi pengelolaan respons terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, diduga meningkatkan persepsi kredibilitas dan keterlibatan merek, sehingga memperkuat pengaruh E-WOM.

Implikasi strategis dari temuan ini bersifat multidimensional. Bagi manajemen, ini bukan sekadar soal memantau reputasi online, tetapi secara aktif mengkultivasi ekosistem digital yang positif. Langkah konkret dapat mencakup: (1) mendesain "momen yang layak dibagikan" dalam pengalaman konsumen, (2) membangun hubungan otentik dengan pembuat konten mikro di lingkup lokal, (3) merespons setiap ulasan dengan personalisasi dan solusi, serta (4) mengintegrasikan testimoni digital ke dalam saluran pemasaran secara organik. Pada akhirnya, dalam ekonomi perhatian digital saat ini, E-WOM bukan lagi faktor pendukung, melainkan arena kompetitif utama di mana persepsi merek dipertaruhkan dan keputusan pembelian diarahkan.

3.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Avatar Drink and Chill di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan determinan kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Café Avatar Drink and Chill. Analisis deskriptif awal menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada pada level yang tinggi, dengan nilai rata-rata mencapai 4,16 yang termasuk dalam kategori "setuju" pada skala pengukuran yang digunakan. Temuan awal ini memperoleh

konfirmasi statistik yang kuat melalui uji signifikansi parsial, di mana nilai signifikansi 0,040 (lebih kecil dari $\alpha=0,05$) dan t-hitung 2,078 (melebihi t-tabel 1,985) secara meyakinkan mendukung penerimaan hipotesis penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di lokasi penelitian.

Mekanisme pengaruh ini dapat dipahami melalui lensa teori nilai yang dirasakan (*perceived value*). Ketika konsumen mengevaluasi suatu produk, mereka secara tidak sadar melakukan pertukaran mental antara manfaat yang diharapkan dan pengorbanan yang harus diberikan. Kualitas produk berfungsi sebagai penambah utama pada sisi manfaat dalam persamaan ini. Dalam konteks industri *food and beverage*, dimensi kualitas termanifestasi dalam elemen-elemen konkret seperti konsistensi rasa yang autentik misalnya, bagaimana segelas kopi susu kekinian di Avatar Drink and Chill mempertahankan keseimbangan rasa manis dan pahit yang sama setiap kali dipesan presentasi visual yang estetis yang mendorong konsumen untuk mengabadikan momen sebelum menikmati minuman, serta kebersihan dan keamanan pangan yang memberikan rasa nyaman. Ketika konsumen mempersepsikan keunggulan dalam berbagai dimensi ini, mereka tidak hanya sekadar membeli sebuah produk, tetapi menginvestasikan uang mereka pada sebuah pengalaman yang dijamin kualitasnya, sehingga memperkecil persepsi risiko dan memperkuat niat untuk membeli.

Temuan penelitian ini menemukan resonansi dalam beberapa penelitian terkini seperti yang dilakukan oleh Karimah et al. (2024) dalam konteks kedai kopi spesialti, yang menyoroti bagaimana konsistensi *roasting* dan kejelasan *flavor notes* menjadi penentu utama loyalitas. Namun, temuan ini sekaligus mengundang diskusi akademik yang menarik ketika dihadapkan pada hasil penelitian Wasino dan Lilis (2024) yang justru tidak menemukan pengaruh signifikan. Disparitas ini kemungkinan besar bersumber dari karakteristik pasar dan konsumen yang berbeda. Sebagai ilustrasi, di lingkungan dengan konsumen yang sangat peka harga atau yang mengutamakan faktor lokasi dan kenyamanan tempat (*ambience*), bobot kualitas produk dalam keputusan pembelian mungkin terdesak oleh variabel lain. Dalam konteks Avatar Drink and Chill, fokus konsumen yang lebih mengarah pada pengalaman konsumsi holistik di mana cita rasa, penyajian, dan kesan keseluruhan dipandang sebagai satu paket utuh menjadikan kualitas produk sebagai faktor yang sangat menentukan.

Implikasi manajerial dari temuan ini bersifat strategis dan operasional. Bagi pengelola Avatar Drink and Chill, prioritas utama harus tetap pada pemeliharaan standar kualitas yang telah membangun reputasi positif tersebut. Ini mencakup sistem kontrol yang ketat untuk memastikan konsistensi dari dapur hingga ke meja konsumen. Lebih dari itu, terdapat peluang untuk berinovasi secara bertahap misalnya, dengan memperkenalkan varian rasa musiman yang tetap mempertahankan standar kualitas inti, atau menyajikan informasi mengenai asal biji kopi dan teknik penyeduhan yang meningkatkan persepsi kualitas dan nilai tambah. Dengan demikian, kafe ini tidak hanya mempertahankan basis pelanggannya, tetapi juga membangun diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin padat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian di Cafe Avatar Drink and Chill Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan kualitas produk, baik secara simultan maupun parsial. Secara individual, E-WOM terbukti memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan kekuatan validasi sosial digital dalam membentuk pilihan konsumen. Persepsi harga yang wajar dan kualitas produk yang baik juga berkontribusi penting sebagai pertimbangan rasional dan fondasi kepuasan. Dengan demikian, keberhasilan bisnis ini bergantung pada strategi terpadu yang secara bersamaan mengelola reputasi online, menawarkan nilai harga yang kompetitif, dan menjaga konsistensi kualitas produk secara berkelanjutan.

Referensi

1. Farhan, J., Rachma, N., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2352-2359.
2. Febiyansah, I. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toner N'pure Di Platform Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana-Menteng).
3. Karimah, L., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 285-292.
4. Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187-198.

5. Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118-126.
6. Nurhasanah, S., Pradita, R., & Ramdani, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(2), 155-162.
7. Pardosi, Y. W., Gultom, B. T., & Sitorus, D. P. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. *JURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 727-738.
8. Setyowati, K., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2025). Pengaruh Harga, Promotion, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 768-776.
9. Siallagan, D. N. A., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1545-1557.
10. Simamora, R., & Pasaribu, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop. *Jurnal Psikologi Konsumen Digital*, 6(1), 45-53.
11. Suryani, S., Suprihartini, L., & Akhirman, A. (2021). Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 2(1), 448-462.
12. Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk the originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(02), 37-45.
13. Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 67-78.
14. Wijaya, A., & Lestari, D. (2023). Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Minuman Kekinian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 78-85.