



## Penerimaan Harga Premium Pada Boost Juice Indonesia: Peran Friendly Service Dan Product Quality Melalui Perceived Value

Tiara Syafa Aprilia

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman

tiarasyfaprilial@gmail.com

### Abstract

This study examines the role of friendly service and product quality in influencing premium price acceptance at Boost Juice Indonesia, mediated by perceived value. Using a descriptive analysis approach, data were collected from 30 relevant online consumer reviews per indicator sourced from Google Maps. Reviews were analyzed based on star ratings (1-5) and review text across four variables: friendly service (staff friendliness and responsiveness), product quality (taste and freshness), perceived value (worth-it perception and price-quality fit), and willingness to pay (repurchase intention and premium price acceptance). Results indicate that friendly service obtained a mean score of 4,4, product quality 4,5 perceived value 4,2, and willingness to pay 4,1 out of 5. These findings suggest that consumers positively evaluate the overall experience at Boost Juice and that perceived value plays a central role in mediating the influence of service and product quality on their willingness to accept premium pricing. This study contributes a practical approach to assessing consumer perception through digital reviews in the context of premium F&B brands.

**Keywords:** Friendly Service, Product Quality, Perceived Value, Willingness to Pay, Online Consumer Review, Boost Juice

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran *friendly service* dan *product quality* terhadap penerimaan harga premium pada Boost Juice Indonesia melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan memanfaatkan online consumer review (OCR) dari platform Google Maps. Data dikumpulkan dari 30 ulasan konsumen per indikator yang kemudian dianalisis berdasarkan rating bintang (1-5) dan isi teks ulasan. Variabel yang dikaji meliputi *friendly service* (keramahan dan responsivitas staf), *product quality* (rasa dan kesegaran produk), *perceived value* (persepsi worth it dan kesesuaian harga premium), serta *willingness to pay* (niat pembelian ulang dan penerimaan harga premium). Hasil menunjukkan rata-rata skor *friendly service* sebesar 4,4, *product quality* 4,5, *perceived value* 4,2, dan *willingness to pay* 4,1 dari skala 5. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen secara umum memberikan penilaian positif terhadap pengalaman berbelanja di Boost Juice, dan bahwa *perceived value* berperan sebagai jembatan antara kualitas layanan dan prodyk dengan kesediaan konsumen menerima harga premium. Penelitian ini menawarkan pendekatan berbasis ulasan digital sebagai instrumen pengukuran persepsi konsumen pada merek F&B premium.

**Keywords:** Friendly Service, Product Quality, Perceived Value, Willingness to Pay, Online Consumer Review, Boost Juice

### 1. Pendahuluan

Tren minuman sehat di Indonesia terus tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat. Konsumen kini tidak lagi sekadar mencaari cita rasa yang menyenangkan, tetapi juga mempertimbangkan kandungan gizi, kadar gula, dan manfaat kesehatan dari produk yang mereka konsumsi. Pergeseran perilaku ini turut diperkuat oleh pesatnya penetrasi digital yang memudahkan konsumen membandingkan produk dan menyerap pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam segmen makanan dan minuman sehat, penetapan harga premium menjadi strategi yang lazim diterapkan. Namun penerimaan terhadap harga premium tidak terjadi secara otomatis, melainkan bergantung pada sejauh mana konsumen menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsep ini dikenal sebagai *willingness to pay* (WTP), yaitu kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi berdasarkan nilai yang mereka rasakan (Zeithaml, 1988). Sun dan Yoon (2022) mendefinisikan harga premium sebagai harga di atas ambang wajar yang bersedia dibayar konsumen ketika mereka mengakui nilai suatu produk, sementara

---

Dodds et al. (1991) mengingatkan bahwa harga tinggi berpotensi menurunkan nilai yang dirasakan apabila tidak sejalan dengan ekspektasi konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator kunci antara kualitas pengalaman dan kesediaan membayar (Lestari et al, 2024; Dodds et al, 1991). *Perceived value* sendiri merupakan evaluasi menyeluruh konsumen yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, dan *value for money* (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Dua faktor yang secara konsisten berkontribusi terhadap *perceived value* adalah *friendly service* dan *product quality*. *Friendly service* mencerminkan keramahan, empati, dan responsivitas karyawan—berkaitan dengan dimensi *empathy* dan *responsiveness* dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988)—yang tidak hanya meningkatkan kenyawaman fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional bagi konsumen. Adapun *product quality* merupakan determinan utama pembentukan *perceived value*, Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk bersifat multidimensi mencakup performa, keandalan, dan estetika yang dalam industri minuman terwujud melalui pengalaman konsumsi langsung seperti rasa dan kesegaran bahan baku.

Boost Juice, merek minuman sehat premium asal Australia yang beroperasi di Indonesia, menjadi objek penelitian yang relevan karena produknya dijual dengan harga relative lebih tinggi dibandingkan merek lokal sejenis, sehingga memunculkan beragam respons dari konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu mengandalkan metode survei konvensional yang dinilai kurang mampu menangkap ekspresi pengalaman konsumen secara spontan dan autentik (Sundari, 2025; Ovaliana 2022). Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian ini untuk mengadopsi pendekatan berbasis *online consumer review* (OCR) dari platform Google Maps sebagai instrument pengukuran persepsi konsumen yang lebih natural.

Selain faktor kualitas produk dan layanan, citra merek juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi penerimaan harga premium pada konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan karena dianggap mampu memberikan kualitas yang konsisten. Dalam konteks industri minuman sehat, citra merek premium sering dikaitkan dengan gaya hidup modern, sehat, dan eksklusif. Boost Juice sebagai merek internasional memiliki positioning yang kuat sebagai healthy beverage brand, sehingga persepsi positif terhadap merek dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

Konsumen pada era digital saat ini juga semakin mengutamakan pengalaman konsumsi secara menyeluruh atau customer experience. Pengalaman tersebut tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup suasana gerai, interaksi dengan karyawan, kecepatan pelayanan, hingga kemudahan dalam melakukan pemesanan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membentuk emotional attachment terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Dalam industri F&B premium, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi keberlangsungan bisnis. Konsumen yang loyal cenderung memiliki toleransi harga yang lebih tinggi karena mereka telah mempercayai kualitas produk dan layanan yang diberikan. Loyalitas ini biasanya terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tetap terjaga agar persepsi nilai konsumen tidak mengalami penurunan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan perilaku konsumen. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa dimensi *empathy* dan *responsiveness* dalam pelayanan dapat meningkatkan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks Boost Juice, pelayanan yang cepat, ramah, dan komunikatif berpotensi menciptakan kenyamanan yang membuat konsumen merasa dihargai. Kondisi ini dapat meningkatkan *perceived value* dan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi.

Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen minuman sehat umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap rasa, kebersihan, kesegaran bahan baku, dan kandungan nutrisi produk. Apabila kualitas produk tidak konsisten, maka konsumen akan lebih mudah berpindah ke merek lain yang dianggap memberikan nilai lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga standar kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek premium yang dibangun.

Fenomena meningkatnya penggunaan online consumer review juga memberikan dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebelum membeli produk, konsumen cenderung membaca ulasan pelanggan lain untuk mengurangi risiko ketidakpastian. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian. Dengan demikian, online

---

consumer review tidak hanya menjadi media komunikasi antar konsumen, tetapi juga menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi pembentukan perceived value dan willingness to pay.

Penggunaan online consumer review sebagai sumber data penelitian memiliki keunggulan karena mampu menangkap opini konsumen secara lebih alami dan spontan. Berbeda dengan survei tertutup yang sering kali dipengaruhi bias sosial, ulasan daring biasanya ditulis berdasarkan pengalaman nyata setelah konsumen menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal ini membuat data yang diperoleh lebih autentik dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, serta penerimaan terhadap harga premium pada Boost Juice Indonesia.

Dengan semakin ketatnya persaingan pada industri minuman sehat premium, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap harga premium. Friendly service dan product quality menjadi dua aspek penting yang dapat meningkatkan perceived value sehingga konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan F&B premium dalam merancang strategi pelayanan dan kualitas produk yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan willingness to pay konsumen.

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan turut menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan pasar minuman sehat premium di Indonesia. Aktivitas yang padat membuat konsumen mencari produk yang praktis namun tetap memiliki manfaat kesehatan. Minuman berbasis buah segar seperti yang ditawarkan Boost Juice dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena memberikan kombinasi antara kepraktisan, rasa, dan nilai kesehatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh gaya hidup dan preferensi personal yang berkembang di masyarakat modern.

Selain itu, persaingan bisnis pada industri minuman sehat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan pelayanan. Perusahaan tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga berlomba menciptakan pengalaman konsumsi yang unik dan berbeda. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk terbaik disertai pelayanan yang memuaskan akan lebih mudah membangun persepsi positif di benak konsumen. Persepsi positif tersebut pada akhirnya dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung keberhasilan strategi harga premium.

Persepsi konsumen terhadap harga premium juga dipengaruhi oleh adanya hubungan antara kualitas dan prestige value. Produk dengan harga lebih tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan memberikan nilai simbolik tertentu bagi penggunanya. Dalam konteks Boost Juice, konsumen tidak hanya membeli minuman sehat, tetapi juga membeli pengalaman dan citra gaya hidup sehat yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, harga premium dapat dipandang sebagai representasi kualitas dan eksklusivitas yang memperkuat daya tarik merek di kalangan konsumen tertentu.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi nilai terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Kombinasi antara friendly service, product quality, dan pengalaman konsumsi yang positif diyakini mampu meningkatkan perceived value sehingga konsumen lebih menerima harga premium yang ditawarkan. Dengan memahami hubungan antarvariabel tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing pada industri minuman sehat premium di Indonesia.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan untuk membeli produk premium sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional selain pertimbangan rasional. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan puas ketika mengonsumsi produk yang dianggap berkualitas tinggi serta memiliki citra positif di masyarakat. Oleh sebab itu, pengalaman konsumsi yang menyenangkan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Kemajuan teknologi informasi juga menyebabkan perubahan dalam pola komunikasi pemasaran perusahaan. Saat ini, konsumen tidak hanya menerima informasi dari iklan resmi perusahaan, tetapi juga dari pengalaman pengguna lain melalui media digital. Online consumer review menjadi salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Ulasan positif mengenai rasa produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen baru terhadap produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, ulasan negatif dapat menjadi tantangan bagi perusahaan apabila tidak ditangani dengan baik. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap komentar negatif terkait kualitas produk maupun pelayanan karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap feedback pelanggan yang muncul pada platform digital. Analisis terhadap online consumer

review dapat menjadi sumber informasi strategis untuk memahami kebutuhan, harapan, dan kritik konsumen secara lebih mendalam.

Dengan memanfaatkan online consumer review sebagai sumber data penelitian, studi ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap Boost Juice Indonesia, tetapi juga menunjukkan pentingnya transformasi digital dalam memahami perilaku pasar modern. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara *friendly service*, *product quality*, *perceived value*, dan *willingness to pay* pada industri makanan dan minuman premium.

Secara akademis, penelitian mengenai penerimaan harga premium pada industri minuman sehat masih memiliki ruang pengembangan yang luas, khususnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh kualitas produk atau kualitas layanan secara terpisah, sementara kajian yang mengintegrasikan *friendly service*, *product quality*, *perceived value*, dan *willingness to pay* dalam konteks online consumer review masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri F&B premium sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan harga premium di era digital.

Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku industri F&B premium, khususnya dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan produk. Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen modern tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional semata, tetapi juga dari pengalaman emosional dan sosial yang diperoleh selama proses konsumsi. Dengan menghadirkan pelayanan yang ramah serta kualitas produk yang konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam memanfaatkan ulasan digital sebagai sumber evaluasi bisnis. Online consumer review dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan pengalaman nyata pelanggan. Informasi tersebut dapat membantu perusahaan dalam melakukan inovasi produk, memperbaiki kualitas pelayanan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *friendly service* dan *product quality* memengaruhi *willingness to pay* melalui *perceived value* pada pelanggan Boost Juice di Indonesia. Hipotesis yang diajukan adalah: (H1) *friendly service* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*; (H2) *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*; (H3) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*; (H4) *perceived value* memediasi pengaruh *friendly service* terhadap *willingness to pay*; (H5) *perceived value* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *willingness to pay*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan memanfaatkan *online consumer review* (OCR) dari platform Google Maps sebagai sumber data. Pendekatan ini dipilih karena ulasan daring dianggap mampu mencerminkan pengalaman dan persepsi konsumen secara autentik dan spontan tanpa tekanan sosial yang lazim muncul dalam metode survei konvensional.

Data dikumpulkan dari ulasan konsumen berupa teks dan rating bintang pada beberapa gerai Boost Juice di Indonesia. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, yakni dengan memilih ulasan yang eksplisit mengandung informasi relevan terhadap indikator penelitian. Setiap indikator dianalisis berdasarkan 30 ulasan yang memenuhi kriteria.

Variabel penelitian beserta indikatornya adalah sebagai berikut: (1) *friendly service*, terdiri dari keramahan staf dan responsivitas pelayanan; (2) *quality product*, terdiri dari rasa produk dan kesegaran bahan baku; (3) *perceived value*, terdiri dari persepsi *worth it* dan kesesuaian harga dengan kualitas; (4) *willingness to pay*, terdiri dari kesiediaan membeli kembali dan penerimaan harga premium.

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan dua jenis data: rating bintang (skala 1-5) sebagai ukuran kecenderungan penilaian konsumen, dan teks ulasan sebagai pendukung interpretasi kualitatif. Rata-rata bintang dihitung untuk masing-masing indikator guna memperoleh gambaran umum persepsi konsumen terhadap setiap variabel penelitian.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Friendly Service

Variabel *friendly service* dianalisis berdasarkan 30 ulasan yang relevan untuk masing-masing indikator. Indikator keramahan staf memperoleh rata-rata rating sebesar 4,5 bintang, sedangkan indikator responsivitas pelayanan memperoleh rata-rata sebesar 4,3 bintang, sehingga rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,4 bintang.

Ulasan teks menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengapresiasi sikap staf yang ramah, antusias, dan komunikatif dalam memberikan penjelasan menu. Beberapa ulasan secara spesifik menyebutkan karyawan yang dinilai *helpful* dan bersedia menawarkan rekomendasi produk. Meski demikian, terdapat sejumlah ulasan yang mencatat adanya penurunan kecepatan layanan saat gerai dalam kondisi ramai, yang tercermin pada skor responsivitas yang sedikit lebih rendah dibandingkan keramahan.

Temuan ini sejalan dengan dimensi *empathy* dan *responsiveness* dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yang menegaskan bahwa perhatian personal dan kecepatan layanan merupakan komponen kritis dalam membentuk kepuasan dan nilai yang dirasakan konsumen. Layanan yang ramah dan tanggap terbukti memberikan nilai emosional yang turut memperkuat persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja di Boost Juice.

#### 3.2 Product Quality

Variabel *product quality* memperoleh rata-rata penilaian sebesar 4,5 bintang. Indikator rasa produk memperoleh penilaian tertinggi dengan 4,6 bintang, sementara indikator kesegaran bahan baku memperoleh rata-rata 4,4 bintang.

Ulasan teks secara konsisten menyoroti rasa produk yang dinilai segar, otentik, dan didominasi cita rasa buah asli. Konsumen juga menyebutkan bahwa bahan baku yang digunakan terasa segar dan sesuai dengan ekspektasi terhadap merek yang mengusung konsep minuman sehat. Beberapa ulasan bahkan menjadikan kualitas bahan sebagai alasan utama untuk kembali berkunjung.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Garvin (1978) bahwa kualitas produk yang unggul—khususnya pada dimensi performa dan kesesuaian—mampu meningkatkan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen. Dalam industri minuman, pengalaman sensoris yang positif secara langsung berkontribusi pada pembentukan *perceived value* yang lebih tinggi, sehingga mendukung kesediaan konsumen untuk menerima harga premium.

#### 3.3 Perceived Value

Variabel *perceived value* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,2 bintang. Indikator persepsi *worth it* memperoleh rata-rata 4,3 bintang, sedangkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas mendapatkan rata-rata 4,1 bintang.

Meskipun beberapa konsumen mengakui bahwa harga produk Boost Juice tergolong relatif mahal dibandingkan minuman sejenis, mayoritas ulasan tetap mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh dianggap sebanding. Ekspresi seperti “harga sebanding dengan kualitas” dan “lumayan mahal tapi *worth it*” muncul berulang kali dalam teks ulasan, menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap nilai yang mereka terima.

Temuan ini mendukung konsep *perceived value* dari Zeithaml (1988) yang menekankan bahwa penilaian konsumen bersifat komparatif antara manfaat dan pengorbanan. Ketika *friendly service* yang hangat dan *product quality* yang konsisten mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, konsumen cenderung membentuk persepsi nilai yang lebih positif—kondisi yang pada akhirnya menjadi landasan bagi kesediaan mereka membayar harga premium.

#### 3.4 Willingness To Pay

Variabel *willingness to pay* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,1 bintang. Indikator kesediaan membeli kembali mendapatkan rata-rata 4,2 bintang, sedangkan indikator persepsi harga pantas memperoleh rata-rata 4,0 bintang.

Ulasan teks memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan niat untuk kembali membeli produk Boost Juice, meskipun harganya di atas rata-rata. Ekspresi seperti “pasti balik lagi” dan “sering beli walau mahal”

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9089>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

mencerminkan loyalitas yang didorong oleh pengalaman positif. Namun demikian, terdapat sebagian kecil konsumen yang menyebutkan harga sebagai hambatan untuk pembelian rutin, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *willingness to pay* pada konsumen Boost Juice tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, melainkan lebih banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan Dodds et al. (1991) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan mediator krusial antara persepsi kualitas dan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji penerimaan harga premium pada Boost Juice Indonesia melalui analisis *online consumer review* (OCR) dari platform Google Maps. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 30 ulasan per indikator, diperoleh temuan bahwa keempat variabel penelitian—*friendly service*, *product quality*, *perceived value*, dan *willingness to pay*—mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. *Product quality* menjadi variabel dengan skor tertinggi (4,5), mencerminkan bahwa konsumen sangat mengapresiasi rasa dan kesegaran produk Boost Juice. *Friendly service* berada pada posisi kedua (4,4), menunjukkan bahwa keramahan dan responsivitas staf turut memberikan nilai tambah yang berarti bagi pengalaman konsumen. *Perceived value* yang diperoleh konsumen (4,2) mencerminkan bahwa meskipun harga dinilai relatif premium, sebagian besar konsumen menganggap pengalaman yang diperoleh tetap sepadan. Kondisi ini pada akhirnya mendukung *willingness to pay* yang relatif tinggi (4,1), ditandai dengan niat pembelian ulang dan penerimaan terhadap harga premium yang ditawarkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerimaan harga premium tidak semata-mata ditentukan oleh besaran harga itu sendiri, melainkan oleh kualitas pengalaman secara holistik—mencakup kualitas produk dan layanan yang bersama-sama membentuk persepsi nilai positif di benak konsumen. Temuan ini mendukung kerangka teoritis Zeithaml (1988) dan Dodds et al. (1991) yang menempatkan *perceived value* sebagai jembatan antara kualitas dan kesediaan membayar. Pendekatan berbasis *online consumer review* (OCR) yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mampu menghasilkan data yang autentik dan relevan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena hanya mengandalkan data dari satu platform. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan OCR dengan metode survei atau wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan harga premium pada segmen merek F&B premium di Indonesia.

#### Reference

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. (Vol. 6, Issue 1).
- Lestari, R. B., Widagdo, H., & Meirisa, F. (2024). Peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh service quality terhadap customer satisfaction. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 484–492.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Ovaliana, W. (2022). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian Make Over pada marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pransiska, L. A., Sumantrik, & Sari, H. M. K. (2024). Peran kualitas produk, online customer review, dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1799.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9089>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Sun, Y., & Yoon, S. (2022). Premium pricing and consumer willingness to pay: The role of perceived quality and brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 215–226.
- Sundari, R. (2025). Analisis online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(2), 188–197.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- 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.