



DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i6>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Perubahan Perilaku dan Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kekinian bagi Generasi Digital

Sandra Tofiani<sup>1</sup>, Rahmat Ingkadijaya<sup>2</sup>, Myrza Rahmanita<sup>3</sup>, Surya Fadjar Boediman<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti

<sup>2</sup>Program Studi Magister Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti

<sup>3</sup>Program Studi Magister Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti

<sup>4</sup>Program Studi Magister Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti

Corresponding Author: [sandratofiani02@gmail.com](mailto:sandratofiani02@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to examine, analyse, and explain the direct and indirect effects of product quality, price, and digital marketing strategies on purchasing decisions with behaviour change as an intervening variable for Starbucks Green Lake City Tangerang consumers. The approach used is quantitative with the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method using the SmartPLS 4.0 application. The sample size was 300 respondents who were customers aged at least 17 years and had visited the outlet. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. The results showed that directly, product quality, price, and digital marketing strategy had a significant effect on purchasing decisions. In addition, the three variables also have a significant effect on behaviour change. Indirectly, product quality, price, and digital marketing strategies are also proven to have a significant effect on purchasing decisions through behaviour change as a mediating variable.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Digital Marketing Strategy, Behavior Change, Purchase Decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan perubahan perilaku sebagai variabel intervening pada konsumen Starbucks Green Lake City Tangerang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Jumlah sampel sebanyak 300 responden yang merupakan pelanggan berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke gerai tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku. Secara tidak langsung, kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran digital juga terbukti

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perubahan perilaku sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Strategi Pemasaran Digital, Perubahan Perilaku, Keputusan Pembelian.

---

## PENDAHULUAN

Meningkatnya industri makanan dan minuman seiring dengan kemajuan zaman, peningkatan tersebut terjadi setiap tahun. Sektor yang mengalami peningkatan atau pertumbuhan yang pesat salah satunya adalah sektor minuman kopi. Minuman kopi memberikan sebuah trend sendiri ataupun sudah menjadi bagian gaya hidup terutama generasi sekarang atau milenial. Bukan hanya sebagai trend kopi menjadi sumbangan terbesar bagi devisa negara, dikarenakan memiliki nilai ekonomi tinggi. Meskipun budaya minum kopi sudah dikenal sejak lama, pada masa lalu konsumsi kopi lebih terbatas pada kalangan pecinta kopi. Kini, kebiasaan tersebut telah berkembang menjadi tren sosial yang lebih luas.

Data konsumsi kopi secara umum di dunia pada tahun 2020-2021 sebanyak 166,35 juta kantong atau setara dengan 60 kg setiap kantong kopi. Mengalami peningkatan sebesar 1,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 164,2 juta kantong. Data tersebut berdasarkan dari *International Coffee Organization (ICO)*.

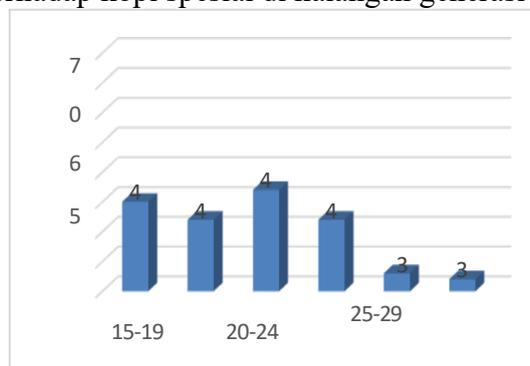
Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan permintaan global terhadap kopi sebagai komoditas agrikultur strategis. Uni Eropa mencatat konsumsi tertinggi sebesar 40,25 juta kantong, diikuti oleh Amerika Serikat (26,3 juta kantong), Brasil (22,4 juta kantong), Jepang (7,4 juta kantong), dan Indonesia (5 juta kantong). Negara-negara lain dengan konsumsi signifikan termasuk Rusia (4,7 juta kantong), Kanada (4,01 juta kantong), dan Etiopia (3,8 juta kantong), yang menandakan penyebaran budaya minum kopi secara global. Khusus di Indonesia, kopi tidak hanya berkembang sebagai minuman populer, tetapi juga sebagai komoditas unggulan yang menopang perekonomian nasional. Sebagai salah satu produsen kopi utama dunia, Indonesia memiliki posisi strategis dalam rantai nilai industri kopi global, dengan potensi ekspansi di pasar domestik maupun internasional melalui peningkatan produktivitas, inovasi hilirisasi, dan penguatan merek lokal (Putranto & Hudrasyah, 2020).

Konsumsi kopi per kapita mencapai 0,160 kg pada tahun 2021 di Indonesia, menurut Faostat. Angka ini meningkat 23,1% dari tahun sebelumnya. Secara historis, konsumsi kopi per kapita di Indonesia mencapai titik tertinggi sepanjang masa yaitu 1,49 kg pada tahun 2002 dan titik terendah sepanjang masa yaitu 0,050 kg pada tahun 2013. Indonesia menduduki peringkat 143 dari 161 negara yang kami ikuti dalam hal konsumsi kopi per kapita (Helgi, 2020).

Menurut Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (2020), tingkat produksi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, namun tingkat konsumsi terus menurun sehingga mengakibatkan pendapatan per kapita dari kopi di Indonesia ikut menurun. Menurut Darmayanti (2020), pada tahun 1900, Belanda memperkenalkan kopi robusta kepada petani di Jawa Timur sebagai alternatif karena lebih tahan terhadap serangan penyakit. Budidayanya kemudian menyebar ke wilayah lain, termasuk Sumatera. Ketahanan jenis kopi ini yang membuat Indonesia pernah menjadi pengeksport kopi terbesar di dunia. Setelah runtuhnya kekuasaan Belanda di Indonesia, kemudian dilakukanlah nasionalisasi terhadap perkebunan kopi bekas pen jajahan Belanda. Dari sini, budidaya dan kebangkitan perkebunan kopi meningkat. Kini Indonesia memiliki jenis kopi yang beragam karena hasil budidaya perkebunan kopi yang baik. Selain itu di setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki kebun kopi yang di produksi memiliki cita rasa dan karakteristik yang berbeda-beda. Nusantara memiliki keanekaragaman kopi yang ada, adapun jenis-jenis kopi yang ada di Indonesia yaitu kopi gayo, kopi kintamani, kopi toraja, kopi liberika rangsa meranti, kopi bajawa. Memiliki

ciri khas berupa rasa yang autentik, penikmat kopi bukan hanya wisatawan lokal akan tetapi wisatawan mancanegara juga menikmati kopi asli Indonesia. Melihat dari pertumbuhan minuman kopi yang pesat tidak sebanding dengan pemanfaatan minuman kopi, hal tersebut dibuktikan dengan konsumsi kopi per kapita di Indonesia tergolong rendah untuk secara rata-rata global. Menurut Wakil Ketua Umum AKEI Pranoto Soenarto (2020) menilai bahwa, “Tren melonjaknya konsumsi kopi di Indonesia ini tak bisa dipungkiri karena tren budaya minum kopi yang mulai digandrungi masyarakat, khususnya kalangan muda”.

Tren minuman kopi sudah merambah ke berbagai kalangan dengan sebutan “Generasi Digital”, generasi tersebut ialah Generasi Millennial, Gen Z, hingga Post Gen Z. Sehingga tren minuman kopi bukan hanya dinikmati kalangan dewasa saja. Aktivitas ngopi pada awalnya dilakukan pada rumah-rumah ataupun di kedai tradisional. Sejalan dengan kemajuan zaman tren minuman kopi mengalami perubahan yang signifikan, hal tersebut mengalami perubahan. Tren minum kopi sekarang bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Tren tersebut terjadi pada kalangan Generasi Digital seperti generasi milenial dan Gen Z. Tren ini didorong oleh meningkatnya jumlah kelas menengah, meningkatnya urbanisasi, dan meningkatnya apresiasi terhadap kopi spesial di kalangan generasi muda.



**Gambar 1. Konsumen Minuman Kekinian Berdasarkan Kelompok Usia (2022) Sumber: Kominfo, 2024**

Menurut Marsha (2023) generasi digital di Indonesia menjadikan tren ngopi sebagai aktivitas yang sangat digemari, hal tersebut menjadikan sebuah fenomenan baru di Indonesia.

Hal ini mengubah perilaku dan menjadi trend masyarakat dalam minum kopi. Dengan adanya budaya minum kopi ini peluang usaha kedai kopi bisa dibilang menjanjikan. Kedai kopi ini digunakan untuk berbagai macam aktivitas yaitu halnya sekedar untuk bercengkrama dengan kerabat atau teman, refreshing atau hanya untuk bersantai. Dengan adanya suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, fasilitas yang menarik, dan harga yang terjangkau akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba kedai kopi tersebut.

**Tabel 1. Jumlah Outlet Gerai Kopi Kekinian**

Gerai	Jumlah Outlet
Kopi Janji Jiwa	1.100
Kopi Kenangan	932
Kopi Starbucks	443
Tomoro Coffee	271
JCO Donuts & Coffee	254

Sumber: Telkom University, 2022

Persaingan kedai kopi ini sangat senggit, keunggulan perusahaan harus terlihat karena banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan harus memiliki ciri khas tersendiri dan perusahaan harus bisa bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif ini. Fenomena tersebut terjadi khususnya di kopi-kopi dengan gerai kekinian seperti Starbucks, intensitas pengunjung pada di hari biasa terlihat padat oleh pengunjung hari weekend juga terlihat sama padat akan pengunjung. Berikut adalah jumlah kedai/outlet coffee shop terbanyak yang ada di Indonesia.

**Tabel 2. Total Sales Gerai Kopi Kekinian**

Gerai	Sales (In Million)
Kopi Janji Jiwa	71,3
Kopi Kenangan	93,3
Kopi Starbucks	154,9
JCO Donuts & Coffee	86,4

Sumber: Telkom University, 2022

Pada tahun 2022, Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah gerai terbesar yang dibuka di seluruh Indonesia. Namun, jika dilihat dari nilai penjualannya, Starbucks memperoleh pendapatan yang paling tinggi per tahun, yang berarti pelanggan lebih cenderung membeli dari gerai-gerai kopi ini. Pasar kedai kopi di Indonesia memiliki beberapa pemain yang sudah mapan, seperti Starbucks. Merek ini telah membangun pengenalan merek yang kuat dan basis pelanggan yang loyal, menghadirkan lanskap kompetitif yang tangguh bagi pendatang baru.

Menurut Rahayu (2020) fenomena ini bukan sekadar aktivitas mencicipi segelas kopi, tetapi juga melibatkan interaksi sosial yang hangat. Inilah yang membuat banyak orang betah menghabiskan waktu berjam-jam di kedai kopi, mulai dari siang hari hingga larut malam.

Oleh karena itu, banyak kedai kopi kini tidak hanya menjual minuman dan makanan, tetapi juga menawarkan suasana dan pelayanan sebagai nilai tambah. Kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi, komunikasi, bahkan aktivitas produktif. Tidak sedikit orang yang menjadikan coffee shop sebagai tempat bertemu rekan atau bekerja dalam suasana yang lebih santai.

Menikmati kopi sering kali menjadi bentuk kenyamanan, di mana seseorang mencari tempat yang tenang untuk meredakan beban pikiran. Kedai kopi pun menjadi pilihan bagi banyak orang untuk bersantai setelah seharian disibukkan oleh pekerjaan atau tugas. Aktivitas ini tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga sosial. Dalam teori kontrol sosial Hirschi, fenomena ngopi dapat dikaitkan dengan *social bonding involvement*, yaitu keterlibatan individu khususnya Generasi Digital dalam kegiatan positif untuk mengisi waktu luang secara konstruktif.

*Social bonding involvement* kini semakin menjadi kebutuhan sekunder bagi generasi milenial, terutama di era digital yang sangat terbuka dan dinamis. Kebutuhan untuk berinteraksi secara langsung dengan rekan menjadi semakin penting, sebagai upaya menjaga koneksi sosial dan emosional. Melalui aktivitas ngopi, individu tidak hanya bersosialisasi, tetapi juga secara tidak langsung membentuk serta mengekspresikan nilai-nilai moral dan keyakinan yang mereka anut dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam ruang publik, identitas diri terbentuk melalui berbagai aktivitas yang dilakukan. Menikmati kopi sebagai aktivitas produktif tidak hanya mencerminkan gaya hidup, tetapi juga menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen serta adanya proses perubahan dari sebuah biji kopi menjadi minuman kopi yang siap saji untuk konsumen. Transformasi tersebut memberikan sebuah adanya cerita dalam setiap minuman kopi. Generasi Digital menjadikan kebiasaan menikmati kopi menjadi hal fenomena yang menarik dalam kehidupan (Rahayu, 2020).

Minum kopi tidak hanya memberi rasa nikmat, tetapi juga membantu tubuh tetap terjaga dalam keadaan stabil dan mampu meningkatkan tenaga yang ada. Di sisi lain, peran kedai kopi dalam kehidupan modern semakin menegaskan pergeseran perilaku masyarakat. Kedai kopi kini tidak sekadar tempat menikmati minuman, melainkan telah berkembang menjadi tempat untuk melakukan kegiatan sosial berupa tempat nongkrong generasi sekarang, menjadi Lokasi musyawarah yang nyaman dan tenang, dan menjadi tempat sarapan yang cocok serta terdapatnya makanan siap saji yang memiliki banyak menu pilihan. Penikmat seperti Masyarakat dapat menikmati sajian kopi sambil beristirahat dan mengobrol Santai Bersama Kawan, sehingga menjadi sebagai rutinitas harian yang relevan dengan gaya sosial kehidupan saat ini. Perubahan perilaku konsumsi oleh konsumen ialah dengan adanya

kebiasaan baru sebagian masyarakat untuk mengkonsumsi kopi serta membelanjakan uangnya untuk minuman kopi di kedai kopi. Aktivitas ini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan akan minuman, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana interaksi sosial (Solikatun, 2021).

Fenomena bergesernya fungsi kedai kopi dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk mengembangkan strategi bisnis. Kedai kopi saat ini tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menawarkan tempat dengan suasana yang menarik sebagai daya tarik utama. Dalam masyarakat kontemporer, pola konsumsi tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh simbol, tanda, dan citra yang melekat pada produk tersebut. Konsumsi menjadi bagian dari ekspresi identitas, di mana pengalaman berada di kedai kopi mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh konsumen (Solikatun, 2024). Upaya meningkatkan daya beli konsumen perlu mempertimbangkan faktor harga serta berbagai aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu kunci untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan memberikan kepuasan yang optimal secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing yang ada. Cara tersebut dapat di implementasikan untuk mendapatkan hasil yang tepat (Kotler, 2021).

Konsumen memperhatikan atau membandingkan harga sebuah produk dikarenakan berperan penting dalam menentukan kepastian pembelian. Dari hal tersebut setiap perusahaan wajib melakukan research terkait referensi harga pada produk yang serupa pada perusahaan lain, serta mencari referensi dari sebuah produk yang berhasil memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan harga para kompetitor, maka produk tersebut akan kehilangan daya saing. Daya beli konsumen turut dipengaruhi oleh kemampuan *Coffee Shop* dalam menarik minat pembeli melalui penawaran harga yang sesuai dengan kualitas dan ekspektasi pasar (Bekti, 2024).

**Tabel 3. Harga Rata-Rata Kopi Kekinian**

<b>Brand</b>	<b>Harga (rata-rata)</b>
Kopi Janji Jiwa	Rp. 22.000 - Rp. 30.000
Kopi Kenangan	Rp. 24.000 - Rp. 32.000
Kopi Starbucks	Rp. 40.000 - Rp. 50.000
Tomoro Coffee	Rp. 15.000 - Rp. 28.000
JCO Donuts & Coffee	Rp. 35.000 - Rp. 45.000

Sumber: Universitas Sam Ratulangi, 2021

Definisi dari sebuah harga menurut Cindy (2021) ialah sebuah transaksi pembelian dimana seorang konsumen membayarkan produk dengan sejumlah untuk bertujuan untuk mendapatkan produk tersebut. Definisi lain ialah sebuah nilai yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan sebuah kepemilikan baik barang ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen disebut harga. Harga juga menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk memperoleh laba yang wajar, sejalan dengan nilai yang diciptakan bagi pelanggan. Dengan demikian, harga merupakan kombinasi antara nilai barang dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam suatu transaksi ekonomi.

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang, dan dalam beberapa situasi dapat disertai dengan produk lain, yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa. Secara lebih luas, harga dapat dipahami sebagai satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau layanan. Penetapan harga dilakukan dengan tujuan untuk memberikan nilai yang seimbang, sehingga kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen atas transaksi yang telah dilakukan.

Dalam elemen bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya komponen yang secara langsung berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan, sedangkan unsur lain seperti produk, promosi, dan distribusi lebih banyak menimbulkan biaya operasional. Secara umum, harga dapat dimaknai sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk

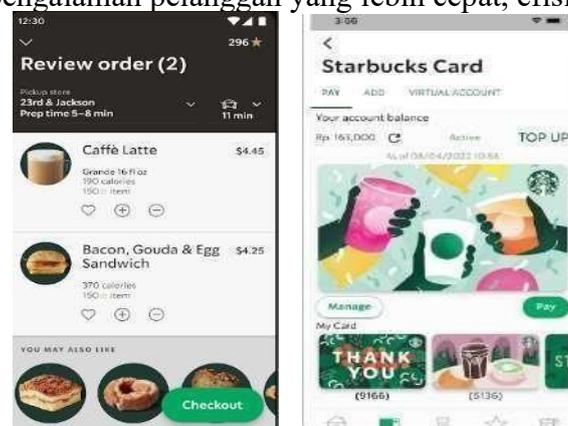
memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga merujuk pada besaran biaya yang ditanggung oleh pembeli sebagai imbalan atas manfaat dari produk atau layanan yang diterima.

Selain kualitas produk dan harga, strategi pemasaran juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Perancangan dan penerapan konsep pada tingkat strategis merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan. Analisis terhadap pasar, perilaku konsumen, serta karakteristik produk merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

Menurut Nurhayati (2022) pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media berbasis digital. Peran utama dalam pemasaran digital terletak pada kemampuannya mendorong tindakan, advokasi, dan hasil yang terukur. Sementara itu, pemasaran tradisional lebih berfokus pada memulai interaksi langsung dengan konsumen.

E-marketing atau internet marketing, yang lebih dikenal dengan istilah digital marketing, merupakan inti dari strategi bisnis modern. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun kedekatan yang lebih kuat dengan konsumen serta memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Digital marketing juga berperan dalam menambahkan nilai pada produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan angka penjualan. Hal ini dilakukan melalui berbagai aktivitas pemasaran berbasis media digital, seperti search engine marketing, online advertising, dan affiliate marketing.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara online melalui aplikasi yang dikembangkan oleh gerai kopi kekinian. Selain itu, proses transaksi dapat dilakukan dengan lebih praktis melalui sistem pembayaran digital atau *e-payment*. Salah satu contoh penerapannya adalah aplikasi milik gerai kopi Starbucks. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat melakukan pemesanan, memilih lokasi pengambilan, mengakses program loyalitas, serta melakukan pembayaran secara langsung secara digital, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi.



Gambar 2. Aplikasi Starbucks Indonesia Sumber: Starbucks Indonesia

Menurut Rudi (2020) Starbucks Coffee merupakan salah satu jaringan gerai kopi paling terkenal di dunia, yang dibuktikan dengan banyaknya cabang yang tersebar secara global. Perusahaan ini berasal dari Amerika Serikat dan kini menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri kedai kopi internasional. Kehadiran Starbucks turut memperkenalkan budaya minum kopi modern kepada masyarakat Indonesia. Saat ini, dengan lebih dari 150 gerai yang tersebar di berbagai kota, Starbucks Coffee Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan *The Starbucks Experience* pengalaman khas Starbucks kepada setiap pelanggan melalui pelayanan dan kualitas dalam setiap cangkir kopi yang disajikan. Dengan misi *“to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time,”* Starbucks tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mengedepankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang prima dan suasana gerai yang

nyaman. Starbucks berusaha mengubah pengalaman minum kopi menjadi sesuatu yang lebih bernilai dengan menyajikan berbagai pilihan kopi berkualitas dari berbagai belahan dunia.

Gerai-gerai Starbucks menghadirkan variasi kopi yang berubah sesuai musim di negara asalnya, sehingga pelanggan dapat mencoba beragam rasa secara mudah. Selain itu, Starbucks menawarkan berbagai keunggulan, seperti fasilitas internet *hotspot*, suasana kafe yang nyaman dan elegan, pelayanan yang ramah, serta tempat yang cocok untuk berkumpul maupun rapat. Bahkan dari kejauhan, aroma khas kopi yang harum dari gerai Starbucks mampu menarik perhatian konsumen untuk mendekat (Hanadian, 2023).

Melihat fenomena menarik tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Perubahan Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Kopi Kekinian Bagi Generasi Digital”

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori penelitian penjelasan. Fokus utama ditujukan pada pendeskripsian variabel yang diteliti serta pada pengujian hubungan antarvariabel. Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dilakukan pengujian melalui desain penelitian yang sudah ditentukan. Penggunaan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form, yang tautannya telah dibagikan kepada para pengunjung gerai Starbucks. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dengan menelaah jurnal ilmiah serta referensi literatur yang relevan untuk memperkuat dasar teori. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh pengunjung Starbucks, dengan estimasi jumlah sebanyak 1.198 orang berdasarkan rata-rata tingkat kunjungan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 300 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

#### Analisis Varians ( $R^2$ ) atau Uji Determinasi

Analisis Varians ( $R^2$ ) atau uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Tabel 4. Nilai *R Square*

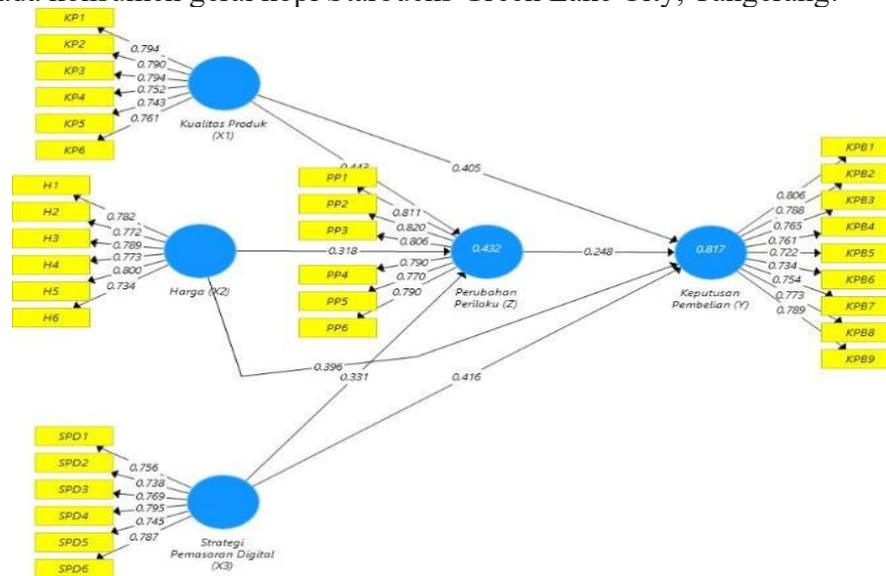
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.817	0.814
Perubahan Perilaku (Z)	0.432	0.427

Berdasarkan nilai R-Square yang tercantum pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Digital mampu menjelaskan variabilitas konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,817 atau setara dengan 81,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 81,7% variasi yang terjadi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun pada konstruk Perubahan Perilaku, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap variabilitas sebesar 0,432 atau 43,2%. Dengan demikian, masih terdapat 56,8% variabel lain di luar model yang turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen.

### *Resampling Bootstrapping*

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berbasis varians atau *component-based*, melalui teknik *Partial*

*Least Squares* (PLS). Analisis dilakukan secara menyeluruh (*full model*). Model SEM-PLS yang telah dianalisis menunjukkan beberapa temuan penting terkait pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi Perubahan Perilaku. Penelitian ini dilakukan pada konsumen gerai kopi Starbucks Green Lake City, Tangerang.



Gambar 3. Model Hasil SEM-PLS

Pertama, indikator validitas untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang sangat baik. Kualitas Produk memiliki 6 indikator (KP1 hingga KP6) dengan loading factors di atas 0.7, menunjukkan validitas yang kuat. Harga juga memiliki 6 indikator (H1 hingga H6) dengan loading factors yang sama-sama valid. Strategi Pemasaran Digital memiliki 6 indikator (SPD1 hingga SPD6) dengan loading factors di atas 0.7, menunjukkan validitas yang kuat. Selain itu, Perubahan Perilaku dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki indikator dengan loading factors di atas 0.7, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Analisis terhadap koefisien jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perubahan Perilaku, dengan koefisien sebesar 0,443. Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel Harga, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,318 terhadap Perubahan Perilaku. Selanjutnya, Strategi Pemasaran Digital juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perubahan Perilaku, dengan koefisien sebesar 0,331. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi langsung dalam memengaruhi perilaku konsumen di gerai Starbucks Green Lake City, Tangerang.

Selanjutnya, variabel Perubahan Perilaku terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,248. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,405. Di sisi lain, variabel Harga menunjukkan pengaruh langsung yang positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,396. Adapun Strategi Pemasaran Digital memberikan pengaruh langsung tertinggi terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,416. Temuan ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks Green Lake City, Tangerang.

Berdasarkan tujuan penelitian, rancangan uji hipotesis disusun untuk menguji keterkaitan antarvariabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang

digunakan adalah 5% atau 0,05. Artinya, keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis didasarkan pada probabilitas kesalahan sebesar maksimal 5%.

**Tabel 5. Nilai Koefisien dan t-hitung pada taraf 5%**

Original	Sample	T-Statistic (>1.96)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Perubahan Perilaku (Z)	0.443	7.541	0.000	Signifikan
Harga (X2) -> Perubahan Perilaku (Z)	0.318	11.939	0.000	Signifikan
Strategi Pemasaran Digital (X3) -> Perubahan Perilaku (Z)	0.331	12.44	0.000	Signifikan
Perubahan Perilaku (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.248	7.936	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X1) ->Keputusan Pembelian (Y)	0.405	11.846	0.000	Signifikan
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.396	11.121	0.000	Signifikan
Strategi Pemasaran Digital (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.416	6.696	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X1) ->Perubahan Perilaku (Z) ->Keputusan Pembelian (Y)	0.11	5.453	0.000	Signifikan
Harga (X2) -> Perubahan Perilaku (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.079	4.803	0.000	Signifikan
Strategi Pemasaran Digital (X3) -> Perubahan Perilaku (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.082	4.532	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Merujuk pada Tabel 6 diatas maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

**Persamaan Sub-Struktural**

$$PP = 0,443*KP + 0,318*H + 0,331*SPD$$

Merujuk pada model sub-struktural, sehingga dapat diterangkan bahwa Kualitas Produk (KP), Harga (H), dan Strategi Pemasaran Digital (SPD) memiliki peran penting dalam membentuk Perubahan Perilaku (PP) konsumen pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Koefisien sebesar 0,443 untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan perubahan perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk—melalui riset dan pengembangan menu baru, perbaikan proses produksi, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas—berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam mengakses dan mengonsumsi produk di gerai tersebut.

Koefisien sebesar 0,318 untuk variabel Harga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Harga dan Perubahan Perilaku, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh Kualitas Produk. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap Harga akan meningkatkan Perubahan Perilaku konsumen sebesar 0,318 unit, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga, seperti pemberian diskon, penetapan harga yang kompetitif, atau harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk, tetap berperan penting dalam membentuk citra positif gerai kopi. Meskipun kontribusinya tidak sebesar kualitas produk, harga tetap menjadi elemen yang relevan dalam mendorong perubahan perilaku konsumen.

Koefisien 0,331 untuk Strategi Pemasaran Digital menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Strategi Pemasaran Digital dan Perubahan Perilaku. Setiap peningkatan satu unit dalam Harga akan meningkatkan Perubahan Perilaku sebesar 0,331 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini berarti bahwa posting konten menarik, interaksi dengan pengunjung, ulasan, dan promosi melalui influencer, juga penting untuk

membentuk citra positif bagi gerai kopi, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan Kualitas Produk.

Analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Perubahan Perilaku dibandingkan dengan Harga dan Strategi Pemasaran Digital. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk langsung mempengaruhi pengalaman konsumen di tempat, memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam, oleh karena itu, gerai kopi harus terus mengadopsi dan meningkatkan kualitas produk untuk memperbaiki citra di mata konsumen. Namun, harga dan strategi pemasaran digital tetap memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa harga dan strategi pemasaran digital adalah alat penting untuk menarik perhatian dan mempromosikan gerai kopi. Gerai kopi perlu menerapkan sistem potongan harga dan meningkatkan kehadiran di media sosial menggunakan konten yang kreatif dan interaktif untuk menarik dan melibatkan audiens.

### Persamaan Struktural

$$KP = 0,248*PP + 0,405*KP + 0,396*H + 0,416*SPD$$

Berdasarkan model struktural, dapat dijelaskan bahwa Perubahan Perilaku (PP), Kualitas Produk (KP), Harga (H), dan Strategi Pemasaran Digital (SPD) berperan penting dalam membentuk Keputusan Pembelian (KPB) pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Nilai koefisien sebesar 0,248 pada variabel Perubahan Perilaku menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada perubahan perilaku konsumen akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,248 satuan dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan. Temuan ini menegaskan bahwa mempertahankan dan mendorong tren perubahan perilaku konsumsi kopi, seperti meningkatnya frekuensi kunjungan atau preferensi terhadap layanan digital, dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan intensitas pembelian konsumen.

Kualitas Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,405, yang menandakan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,405 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya berada dalam kondisi tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk seperti konsistensi rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, dan inovasi menu merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas serta intensitas pembelian konsumen pada gerai.

Koefisien 0,396 untuk harga juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit dalam Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,396 unit dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran potongan harga, persepsi nilai, daya saing dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk.

Koefisien sebesar 0,416 untuk variabel Strategi Pemasaran Digital menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas Strategi Pemasaran Digital diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,416 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana interaksi dengan konsumen, penyampaian informasi produk, serta promosi keunikan yang dimiliki gerai kopi. Strategi ini tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital memberikan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Perubahan Perilaku. Pengaruh dari iklan melalui media sosial terbukti sangat memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, gerai kopi perlu memprioritaskan penguatan strategi pemasaran digital, antara lain dengan menyajikan konten yang menarik, menjalin kerja sama dengan influencer, serta menjalankan promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Secara keseluruhan, persamaan sub-struktural ini menegaskan bahwa Perubahan Perilaku, Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Digital semuanya memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Gerai kopi harus mengintegrasikan Strategi Pemasaran Digital yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

### Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 6. Pengaruh Langsung**

Variabel	Pengaruh Langsung
Kualitas Produk (X1) -> Perubahan Perilaku (Z)	0.443
Harga (X2) -> Perubahan Perilaku (Z)	0.318
Strategi Pemasaran Digital (X3) -> Perubahan Perilaku (Z)	0.331
Perubahan Perilaku (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.248
Kualitas Produk (X1) ->Keputusan Pembelian (Y)	0.405
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.396
Strategi Pemasaran Digital (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.416

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh langsung terhadap Perubahan Perilaku dengan koefisien sebesar 0,443, serta terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,405. Selanjutnya, variabel Harga juga memiliki pengaruh langsung terhadap Perubahan Perilaku dengan nilai koefisien sebesar 0,318, dan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,396. Sementara itu, Strategi Pemasaran Digital menunjukkan pengaruh langsung terhadap Perubahan Perilaku sebesar 0,331 dan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,416. Seluruh koefisien yang diperoleh bernilai positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap peningkatan Perubahan Perilaku serta Keputusan Pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks di Green Lake City, Tangerang.

**Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung
Kualitas Produk (X1) ->Perubahan Perilaku (Z) ->Keputusan Pembelian (Y)	0,110
Harga (X2) -> Perubahan Perilaku (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,079
Strategi Pemasaran Digital (X3) -> Perubahan Perilaku (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,082

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Perubahan Perilaku sebagai Variabel Intervening sebesar 0,110. nilai koefisien Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Perubahan Perilaku sebagai Variabel Intervening sebesar 0,079. Pengaruh tidak langsung Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku sebagai variabel intervening sebesar 0,082.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perubahan Perilaku

Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perubahan Perilaku, dengan nilai koefisien sebesar 0,443, nilai *t* sebesar 7,541 (lebih besar

dari 1,96), dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Berdasarkan hasil ini, Hipotesis 1 dinyatakan diterima. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk menjadi faktor krusial dalam membentuk dan mendorong terjadinya perubahan perilaku, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan ekspektasi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan. Upaya menjaga konsistensi rasa, melakukan inovasi melalui R&D produk baru, serta penyediaan nilai tambah lainnya terbukti dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap gerai kopi, seperti yang ditunjukkan pada kasus Starbucks Green Lake City (Sawitri, 2021).

### **Pengaruh Harga terhadap Perubahan Perilaku**

Harga berpengaruh secara positif sebesar 0,318 dan signifikan dengan *t-value* sebesar 11,939 ( $>1,96$ ) atau *P-Value* = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Perubahan Perilaku. **Hipotesis 2 diterima.** Hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki peran penting terhadap perubahan perilaku konsumen. Pemahaman mengenai elastisitas, persepsi nilai, dan faktor ekonomi dapat membantu produsen dan pemasar dalam menyesuaikan strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Riani, 2020).

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Perubahan Perilaku**

Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perubahan Perilaku dengan koefisien sebesar 0,331, *t-value* sebesar 12,44 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital memainkan peran penting dalam membentuk perubahan perilaku konsumen, khususnya pada gerai kopi. Aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti mampu membangun persepsi positif dan mendorong perubahan perilaku konsumen. Temuan ini menegaskan urgensi pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi yang efektif dalam memperkuat posisi dan daya tarik gerai kopi di tengah persaingan pasar (Pop et al., 2022; Yeamduan et al., 2020).

### **Pengaruh Perubahan Perilaku terhadap Keputusan Pembelian**

Perubahan Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,248, *t-value* sebesar 7,936 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Perubahan Perilaku konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup, serta faktor sosial seperti referensi, lingkungan pertemanan, keluarga, peran, dan status sosial, turut membentuk pola perubahan perilaku konsumen. Kedua faktor tersebut memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk atau layanan tertentu (Lizha, 2024).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,405, *t-value* sebesar 11,846 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 5 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi penyajian. Pengalaman positif yang berulang terhadap kualitas produk meningkatkan persepsi kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta keputusan untuk membeli kembali (Nabila, 2020).

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh secara positif sebesar 0,396 dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-value sebesar 11,121 ( $>1,96$ ) dan P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 6 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Rustandi (2021), konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung mempertimbangkan secara cermat setiap perubahan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat secara efektif meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan volume penjualan.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi Pemasaran Digital berpengaruh secara positif sebesar 0,416 dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-value sebesar 6,696 ( $>1,96$ ) dan P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan platform digital lainnya, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Brodie (2021), keterlibatan konsumen dalam interaksi digital dengan merek dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas. Ketika konsumen merasa terhubung secara langsung dengan brand melalui konten, respons, atau kampanye digital yang menarik, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya optimalisasi media digital sebagai sarana promosi dan interaksi yang efektif.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku sebagai Variabel Intervening**

Kualitas Produk memberikan pengaruh positif sebesar **0,110** terhadap **Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku**, dengan **t-value 5,453** (lebih besar dari 1,96) dan **P-Value 0,000** (lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan bahwa **Hipotesis 8 dapat diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan tersebut secara tidak langsung melalui Perubahan Perilaku konsumen.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh **Kaur & Singh (2020)**, yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas suatu produk dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen secara konstruktif. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung menunjukkan perilaku yang mengarah pada loyalitas, seperti melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku sebagai Variabel Intervening**

Harga berpengaruh secara positif sebesar 0,079 dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku, dengan nilai t-value sebesar 4,803 ( $>1,96$ ) dan P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 9 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Perubahan Perilaku. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga mendorong perubahan perilaku, seperti keinginan mencoba produk baru atau beralih dari merek lain. Ketika konsumen menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif dalam mempengaruhi dinamika perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Bhatia Jain, 2020).

## **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku sebagai Variabel Intervening**

Strategi Pemasaran Digital berpengaruh secara positif sebesar 0,082 dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku, dengan t-value sebesar 4,532 ( $>1,96$ ) dan P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 10 dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran Digital memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Perubahan Perilaku. Temuan ini sejalan dengan Brodie (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui interaksi digital seperti media sosial dan konten pemasaran daring—dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui komunikasi digital yang interaktif dan relevan, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif dan melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital sebagai sarana membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,443 dan signifikan dengan t-value sebesar 7,541 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Perubahan Perilaku pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Sawitri (2021) Kualitas Produk memiliki peran yang penting dalam meningkatkan Perubahan Perilaku di industri F&B, seperti menjaga konsistensi rasa, R&D produk baru, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi positif terhadap gerai kopi tersebut.
2. Harga memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,318 dan signifikan dengan t-value sebesar 11,939 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Perubahan Perilaku pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Riani (2020) Hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki peran penting terhadap perubahan perilaku konsumen. Pemahaman mengenai elastisitas, persepsi nilai, dan faktor ekonomi dapat membantu produsen dan pemasar dalam menyesuaikan strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Strategi Pemasaran Digital memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,331 dan signifikan dengan t-value sebesar 12,44 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Perubahan Perilaku pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Yeanduan (2020) Aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi dan perubahan perilaku di mata konsumen potensial. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial dalam mempromosikan gerai kopi tersebut.
4. Perubahan Perilaku memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,248 dan signifikan dengan t-value sebesar 7,936 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Lizha (2024) Faktor Pribadi artinya pengaruh seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup mempengaruhi seseorang yang untuk memutuskan melakukan pembelian. Dan pada Faktor Sosial artinya, referensi, lingkungan dalam teman dan keluarga, lalu peran dan status sosial memiliki pengaruh dalam konsumen menentukan pilihan saat melakukan pembelian.
5. Kualitas Produk memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,405 dan signifikan dengan t-value sebesar 11,846 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Nabila

- (2020) konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif yang terkait dengan kualitas produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
6. Harga memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,396 dan signifikan dengan t-value sebesar 11.121 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Rustandi (2021) persepsi harga konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang lebih sensitif terhadap harga akan lebih terpengaruh oleh perubahan harga, yang mampu mengubah keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan.
  7. Strategi Pemasaran Digital memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,416 dan signifikan dengan t-value sebesar 6.696 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Brodie (2021) keterlibatan konsumen melalui interaksi digital di media sosial dan platform *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk.
  8. Kualitas Produk memiliki pengaruh dengan positif 0,110 dan signifikan dengan t-value sebesar 5,453 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Kaur & Singh (2020) kualitas produk yang tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk perubahan perilaku. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.
  9. Harga memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,079 dan signifikan dengan t-value sebesar 4,803 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Bahtia Jain (2020) Harga berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku karena harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa nilai yang lebih baik. Ketika harga produk dianggap sesuai, konsumen lebih cenderung untuk mengubah perilaku mereka dan mencoba produk tersebut.
  10. Strategi Pemasaran Digital memiliki pengaruh dengan positif sebesar 0,082 dan signifikan dengan t-value sebesar 4,532 ( $>1,96$ ) atau P-Value = 0.000 (Sig.  $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian melalui Perubahan Perilaku pada gerai kopi Starbucks Green Lake City di Tangerang. Menurut Brodie (2021) hal ini menunjukkan keterlibatan konsumen melalui interaksi digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan merek melalui media sosial dan konten digital, konsumen cenderung mengubah perilaku mereka menjadi lebih positif terhadap pembelian.

## REFERENSI

- Alfa, G. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan *Structural Equation Modeling Partial Least Square*. *Jurnal EurekaMatika*, Vol.5, No.2
- Anggono, A. J. (2020). Pengaruh Harga dan Word of mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol 61, No.3 Agustus 2020: 190-197.
- Dyah, K. &. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Komunikasi Word Of Mouth (Studi Pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung, Kab Demak). *Jurnal Administrasi Bisnis*, , 46-55.

- Fajri, A. N. (2021). Pengaruh Word of mouth dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang. Jurusan Administrasi Bisnis.
- Ginting, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1).
- Hasan, A. (2021). Marketing dari Mulut ke Mulut . Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ibrahim, I. m. (2023). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*. Vol. 10, No.2.
- Ismanto. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Destinasi Wisata Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi). (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- K, A. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH WEDDING ORGANIZER (STUDI PADA KONSUMEN ART PROJECT LAMPUNG DI KECAMATAN TRIMURJO LAMPUNG TENGAH). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 11 - 24.
- Kotler, P. d. (2022). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kevin Lane Keller (2024) Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3 and Edition. Prentice Hall.
- Kusuma, R. w. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variable Intervening Pada Marketplace Tokopedia. Karawang: Universitas Pelita Bangsa.
- Nurbaeti, D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 10 No 2, E-ISSN: 2549-6662.
- Oktafiani, K. d. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram. *Urgentrev.unram.co.id, Vol 1 No 1*, e-ISSN 2809-4263.
- Priyatno, R. d. (2020). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 5, 1-10.
- Rasmikayati, E. (2023). Analisis Deskriptif dan keterkaitan antara karakteristik konsumen kopi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi. Universitas Padjajaran Jogjakarta.
- Riani, A. d. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 33-39.
- Rosad, S. &. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Sari, F. d. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, XX.
- Sawitri, H. (2021). Gender Dan Kebiasaan Minum Kopi Pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh. Universitas Malikussaleh. Vol.16.
- Sholihin, M. &. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan non-linier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Jakarta: Penerbit And.

- Sihombing, R. (2020). Pengaruh Persepsi Pada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) Dengan Sikap Karyawan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada karyawan di PPTN V Pekanbaru). Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Stephanie, Z. B (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Jakmall, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Vol.6.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Surya, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Johar Baru Jakarta Pusat). *STIE Indonesia*. Hal. 1-18
- Utama, I. G. (2020). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Vita dan Supriyono (2021). Hubungan Antara Persepsi Dan Sikap Terhadap Pelaksanaan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen, JDM* Vol. 2, No. 2, 2021, pp: 139-152. Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia.
- Wiyono, G. (2020). Efek Partisipasi Masyarakat Terhadap Kepuasan dan WOM Destinasi Wisata Candi Borobudur . *Jurnal.utsjogja.ac.id*. Upajiwa Dewantara , 2580 - 4553.