

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z PADA BINGXUE: PERAN KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA

Fadhilla Tri Ananda Ismail¹, Aulia Bayu Yushila², Hidayatun Muyasyaroh³,
Ila Huda Puspita Dewi⁴

¹Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

¹email: fadhilla.22067@mhs.unesa.ac.id

²Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

²email: aulyayushila@unesa.ac.id

³Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

³email: hidayatunmuyasyaroh@unesa.ac.id

⁴Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

⁴email: iladewi@unesa.ac.id

ABSTRACT

It examines how Product Quality, Brand Image, and Price Perception affect Generation Z customers' shopping choices at Bingxue Greenwood Eatery, Surabaya State University (Unesa) Ketintang. Purposive sampling was employed to poll 100 respondents for the quantitative investigation. Multiple linear regression was used to analyze Likert-scale questionnaire data in IBM SPSS Statistics version 27. Product Quality and Brand Image positively and significantly affected Purchasing Decisions, whereas Price Perception positively but insignificantly affected them. At the same time, the three independent variables significantly influenced Purchasing Decisions, explaining 47.7% of the variation ($R^2 = 0.477$), while 52.3% was influenced by external factors. At Bingxue Greenwood Eatery, Unesa Ketintang, Generation Z shoppers are most influenced by brand image.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decision, Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana Kualitas Produk, Brand image, dan Persepsi Harga memengaruhi pilihan belanja pelanggan Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery, Universitas Negeri Surabaya (Unesa) Ketintang. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk mensurvei 100 responden untuk investigasi kuantitatif. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data kuesioner skala Likert dalam IBM SPSS Statistics versi 27. Kualitas Produk maupun Brand image secara positif maupun signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan Persepsi Harga secara positif tetapi tidak signifikan memengaruhinya. Pada saat yang sama, ketiga variabel independen tersebut secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, menjelaskan 47,7% variasi ($R^2 = 0,477$), sementara 52,3% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Di Bingxue Greenwood Eatery, Unesa Ketintang, pembeli Generasi Z paling dipengaruhi oleh brand image.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

I. PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman (F&B) Indonesia ialah suatu kontributor utama bagi industri pengolahan non-minyak dan gas dan telah mengalami pertumbuhan pesat akhir-akhir ini (Badan Pusat Statistik, 2023). Pembelian produk minuman kekinian di wilayah perkotaan umumnya didominasi oleh kelompok konsumen usia muda (Putri & Hidayat, 2023), dan Generasi Z cenderung menjadikan konsumsi makanan dan minuman sebagai bagian dari gaya hidup serta aktivitas sosial (Ramadhan & Pratama, 2024). Kondisi tersebut memperlihatkan pertumbuhan industri makanan maupun minuman berkaitan erat dengan peran Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar yang potensial.

Generasi Z memiliki karakteristik selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kesesuaian produk terhadap preferensi pribadi sebelum melakukan pembelian, serta terbiasa melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan (Nadiya et al., 2025; Anggraini & Harwani, 2021). Ciri-ciri ini membantu pelaku bisnis memahami kebiasaan pembelian pelanggan. Produk harus sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga kualitas sangat penting (Sugiarti & Iskandar, 2021). *Brand image* membentuk persepsi pelanggan, meningkatkan niat pembelian (Umama, 2021), sementara persepsi harga membantu konsumen mengevaluasi harga dan keunggulan (Nugraha & Wiguna, 2021). Pendekatan pemasaran yang berfokus pada konsumen di pasar yang kompetitif bergantung pada aspek ketiga ini, karena orang mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membuat pilihan (Lestari dkk., 2023). (Yushila et al., 2025) memperlihatkan *brand image* maupun persepsi harga memengaruhi pembelian produk kuliner, menekankan pentingnya mempelajari faktor-faktor ini dalam penelitian ini.

Fenomena persaingan usaha minuman kekinian terlihat jelas di kawasan kampus yang didominasi konsumen muda, khususnya di Universitas Negeri Surabaya (Unesa) Ketintang. Greenwood *Eatery* merupakan salah satu pusat kuliner di kawasan tersebut yang menghadirkan berbagai *tenant* dalam satu lokasi, sehingga pelaku usaha bersaing secara langsung dan konsumen memiliki kecenderungan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan pembelian (Pratiwi & Setiawan, 2022). Salah satu merek yang bersaing di lokasi tersebut adalah Bingxue, *brand* asal Tiongkok yang berkembang melalui sistem kemitraan di berbagai negara termasuk Indonesia dan menawarkan varian teh, minuman berbasis susu, es krim, serta camilan dengan harga relatif terjangkau bagi konsumen usia muda (Bingxue Indonesia, 2023). Kondisi ini menjadikan Bingxue Greenwood *Eatery* Unesa Ketintang relevan sebagai objek penelitian karena menghadapi persaingan ketat dengan target pasar utama konsumen Generasi Z, yang turut memperhatikan atribut produk seperti rasa, tampilan, dan variasi sebagai bagian dari proses penilaian sebelum membeli (Sari & Hidayat, 2023).

Beberapa penelitian memperlihatkan persepsi harga memengaruhi pilihan pembelian, sedangkan penelitian lainnya tidak (Putri & Djawoto, 2024; Nugraha & Wiguna, 2021) dan sebagian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Nanda & Keni, 2022; Nisa, 2022). Inkonsistensi tersebut memperlihatkan peran persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks konsumen dan objek penelitian yang berbeda. Di sisi lain, penelitian yang mengkaji ketiga variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga secara bersamaan pada konsumen Generasi Z di lingkungan *food court* kampus yang kompetitif masih terbatas, sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. Secara ilmiah, penelitian ini penting dilakukan karena Generasi Z berkarakteristik pengambilan keputusan yang berbeda dari generasi sebelumnya, yaitu lebih kritis, aktif membandingkan informasi, dan dipengaruhi oleh media sosial (Regina, 2024; Hariyani & Prasetyo, 2024), sehingga pengujian ulang faktor-faktor Kualitas Produk, *Brand Image* maupun Persepsi Harga pada segmen ini diperlukan untuk memperkuat generalisasi teori keputusan pembelian sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang relevan dengan karakteristik pasar terkini. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) maupun Persepsi

Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang, baik parsial maupun simultan mengidentifikasi variabel dominan memengaruhi keputusan pembelian pada konteks tersebut.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup kinerja, daya tahan, presentasi, dan estetika, yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019; Arinawati, 2021). Karena dapat memuaskan pelanggan, produk berkualitas tinggi lebih populer (Yunita, 2021). Anggraini dan Harwani (2021) menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif maupun signifikan terhadap pilihan pembelian. Semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pembeli untuk membeli.

Brand Image

Brand image adalah bagaimana orang melihat dan mempercayai suatu merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* negatif dapat membuat konsumen beralih produk, sementara *brand image* positif mendorong pembelian dan penggunaan berulang (Wibowo, 2023). Menurut Damayanti dkk. (2023), *brand image* yang baik dapat menambah kepercayaan pelanggan maupun membuat mereka lebih menyukai produk tersebut daripada yang lain. Hal ini konsisten dengan *Signaling Theory* (Spence, 1973) menjelaskan merek bertindak sebagai sinyal kualitas untuk membantu orang mengevaluasi sesuatu tanpa benar-benar mengalaminya atau mengujinya. Dengan demikian, *brand image* yang kuat mengurangi risiko pelanggan dan mempercepat keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Harga dipandang oleh konsumen sebagai berlebihan, rendah, atau sesuai berdasarkan keunggulan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Sebelum membeli suatu produk, konsumen membandingkan harganya dengan kualitas, manfaat, dan harga produk serupa. Menurut Putri dan Djawoto (2024), harga yang masuk akal dan sesuai dengan fitur produk dapat meningkatkan minat dan pembelian pelanggan. Menurut Teori Nilai yang Dirasakan (Zeithaml, 1988), konsumen tidak mengevaluasi harga secara nominal, melainkan melalui perbandingan antara manfaat (kualitas, kepuasan, pengalaman) yang diperoleh dengan pengorbanan (uang, waktu, usaha) yang dikeluarkan, sehingga persepsi harga yang positif akan terbentuk apabila manfaat yang dirasakan konsumen dianggap sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan.

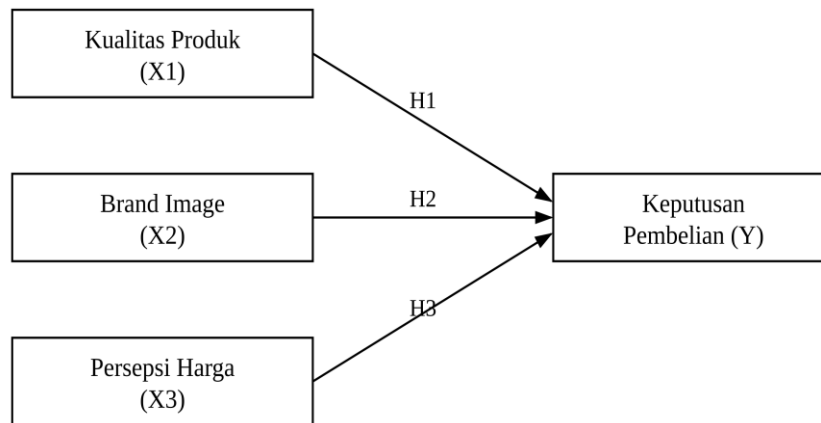
Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan, mengevaluasi, dan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka, konsumen membuat keputusan pembelian. Kepastian pilihan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian berulang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2016 dalam Sinaga & Sihombing, 2025). Menurut Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), sikap terhadap produk, norma sosial subjektif, dan kontrol perilaku konsumen memengaruhi niat perilaku, termasuk niat pembelian. Selain itu, Model Keputusan Konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses multi-tahap yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Kualitas Produk, *Brand image*, dan Persepsi Harga dapat diposisikan sebagai informasi yang dievaluasi konsumen pada tahap-tahap ini sebelum membuat keputusan akhir.

Generasi Z

Generasi Z ataupun iGeneration atau generasi internet, lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan tumbuh bersama teknologi digital. Generasi ini secara agresif mencari informasi produk, dipengaruhi oleh media sosial dan tren, serta dengan cermat membandingkan kemungkinan produk sebelum membeli (Regina, 2024; Hariyani & Prasetyo, 2024). Ciri-ciri ini menjadikan Kualitas Produk, *Brand image* maupun Persepsi Harga sebagai penentu penting dalam keputusan pembelian Generasi Z.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

Produk berkualitas meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan penjualan (Kotler & Keller, 2016; Anggraini & Harwani, 2021). Hipotesis pertama didasarkan pada teori dan penelitian :

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang.

Brand image yang positif memengaruhi kepercayaan pelanggan dan persepsi produk, yang kemudian memengaruhi pembelian (Damayanti dkk., 2023; Putri & Djawoto, 2024). Teori dan penelitian sebelumnya mendukung hipotesis kedua :

H2 = *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang.

Kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk meningkat ketika harga sesuai dengan kualitas dan keunggulannya (Kotler & Armstrong, 2018; Putri & Djawoto, 2024). Hipotesis ketiga didasarkan pada teori dan penelitian :

H3 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang.

Sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan kualitas produk, *brand image* maupun persepsi harga (Putri & Djawoto, 2024; Mutiara et al., 2024). Teori dan penelitian menunjukkan hipotesis keempat :

H4 = Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif memakai metode asosiatif kausal untuk menguji bagaimana Kualitas Produk (X1), *Brand image* (X2) maupun Persepsi Harga (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang, Jalan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya, dari Februari hingga Juni 2026, yaitu persiapan instrumen, pengumpulan data lapangan, pengolahan data, dan analisis.

Semua pembeli Bingxue Generasi Z di Greenwood Eatery Unesa Ketintang diteliti. Pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode pengambilan sampel bertujuan, teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mensyaratkan responden untuk menjadi Generasi Z (17–29 tahun), telah membeli produk Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang, dan bersedia berpartisipasi. Dengan tingkat kepercayaan 95% maupun kesalahan 10%, ukuran sampel dihitung memakai rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui. Ukuran sampel penelitian dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \approx 100$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = nilai distribusi normal (1,96)

P = proporsi populasi (0,5)

d = margin kesalahan (0,10)

Ukuran sampel minimum dihitung ialah 96 responden memakai 100 responden untuk meningkatkan akurasi dan keterwakilan data. Keputusan Pembelian adalah variabel dependen, sedangkan Kualitas Produk, *Brand image*, dan Persepsi Harga adalah faktor independen. Tabel 2 memberikan definisi operasional maupun indikator untuk setiap variabel guna menjamin konsistensi.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk sesuai kebutuhan maupun harapan konsumen berkaitan dengan manfaat, fitur, dan daya tahan (Tjiptono, 2019)	Penampilan produk; daya tahan produk; produk higienis; cita rasa yang khas
<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi berbenak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016)	Pengenalan merek; daya ingat merek; identitas merek; ketertarikan terhadap merek
Persepsi Harga (X3)	Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; kesesuaian harga dengan manfaat; daya saing harga
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016)	Pilihan produk; pilihan merek; jumlah pembelian; metode pembayaran

Data diperoleh memakai kuesioner tipe Likert 1–5 dari indikator variabel. Kuesioner tersebut didistribusikan secara luas melalui Google Forms kepada responden di lokasi penelitian yang memenuhi kriteria sampel. Kami menilai validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum mengumpulkan data. Validitas item ditentukan dengan korelasi Pearson antara skor item dan skor total, dengan nilai signifikansi 0,05 atau kurang (Ghozali, 2018). Koefisien Alpha Cronbach di atas 0,60 menunjukkan reliabilitas instrumen (Ghozali, 2018).

Dalam IBM SPSS Statistics versi 27, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, maupun analisis regresi linier berganda dilakukan pada data yang dikumpulkan. Untuk menjamin kualitas model regresi, dilakukan pengujian kondisi klasik (Ghozali, 2018). Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model dianggap bebas jika nilai Toleransi >0,10 dan nilai Variance Inflation Factor/VIF <10. Penelitian regresi linier berganda menentukan bagaimana Kualitas Produk (X1), *Brand image* (X2) maupun Persepsi Harga (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Persepsi Harga

e = error

Dalam uji hipotesis, uji t menentukan pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh signifikan dinyatakan jika nilai signifikansi <0,05. Uji F menentukan dampak kolektif faktor independen terhadap variabel dependen. Pengaruh signifikan ditunjukkan jika nilai signifikansi <0,05. Koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai berkisar dari 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 dengan model yang lebih efektif pada menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terkait gambaran identitas responden sebagai sumber data penelitian, ditinjau dari jenis kelamin, usia maupun pekerjaan sesuai Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	95	95%
Usia	17–19 tahun	15	15%
	20–22 tahun	70	70%
	23–26 tahun	14	14%

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
	27–29 tahun	1	1%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	94	94%
	Pegawai	4	4%
	Tenaga Pendidik	1	1%
	Wiraswasta	1	1%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Dari Tabel 3, responden penelitian sebagian besar adalah perempuan, dengan 95 responden (95%), sedangkan hanya 5 responden laki-laki (5%). Mayoritas responden berusia 20–22 tahun (70%), diikuti 17–19 tahun (15%), 23–26 tahun (14%), dan 27–29 tahun (1%). Mahasiswa mencakup 94% dari responden, diikuti oleh pekerja (4%), instruktur (1%), dan wiraswasta (1%).

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui keabsahan tiap item pernyataan pada instrumen penelitian melalui analisis korelasi Pearson antara skor item pada skor total. Ringkasan hasil uji validitas disajikan Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,597**	<0,001	0,05	Valid
	X1.2	0,496**	<0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,631**	<0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,695**	<0,001	0,05	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,499**	<0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,689**	<0,001	0,05	Valid
	X2.3	0,666**	<0,001	0,05	Valid
	X2.4	0,629**	<0,001	0,05	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,664**	<0,001	0,05	Valid
	X3.2	0,717**	<0,001	0,05	Valid
	X3.3	0,654**	<0,001	0,05	Valid
	X3.4	0,653**	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,705**	<0,001	0,05	Valid
	Y2	0,727**	<0,001	0,05	Valid
	Y3	0,631**	<0,001	0,05	Valid
	Y4	0,502**	<0,001	0,05	Valid

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 4 memperlihatkan semua 16 item pernyataan tentang Kualitas Produk, *Brand image*, Persepsi Harga maupun Keputusan Pembelian bernilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05, yang ditunjukkan oleh tanda ** pada nilai Korelasi Pearson, sehingga menjadikannya valid dan sesuai untuk pengukuran penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen memakai koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	4	0,761	> 0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	4	0,718	> 0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	4	0,777	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,671	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Dari Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel berada di atas 0,60, yaitu Kualitas Produk (0,761), *Brand Image* (0,718), Persepsi Harga (0,777), dan Keputusan Pembelian (0,671), sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal memakai metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Uji	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	100	0,139	> 0,05

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 6 memperlihatkan nilai Asymp. dari tanda tangan (2-tailed) ialah $0,139 > 0,05$, memperlihatkan data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antarvariabel independen model regresi. Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,653	1,533
Brand Image (X2)	0,699	1,431
Persepsi Harga (X3)	0,600	1,667

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai Toleransi untuk semua variabel independen $> 0,10$ maupun nilai VIF di bawah 10, tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memakai metode Glejser untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	-0,423	0,674	> 0,05

Variabel	t	Sig.	Kriteria
Brand Image (X2)	-0,314	0,754	> 0,05
Persepsi Harga (X3)	1,196	0,235	> 0,05

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 8 memperlihatkan semua variabel independen bernilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah memenuhi semua asumsi klasik, analisis regresi linier berganda untuk menilai bagaimana Kualitas Produk, *Brand image* maupun Persepsi Harga memengaruhi keputusan pembelian. Tabel 9 menunjukkan koefisien regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Konstanta	3,499	1,499
Kualitas Produk (X1)	0,359	0,101
<i>Brand Image</i> (X2)	0,275	0,070
Persepsi Harga (X3)	0,165	0,092

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 3,499 + 0,359X_1 + 0,275X_2 + 0,165X_3$$

Jika Kualitas Produk, *Brand image* maupun Persepsi Harga adalah 0, Keputusan Pembelian adalah 3.499. Jika variabel lain tetap konstan, peningkatan X1, X2, dan X3 akan meningkatkan Keputusan Pembelian karena koefisien regresi positifnya.

Uji t (Parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Beta	t hitung	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,324	3,548	<0,001
<i>Brand Image</i> (X2)	0,345	3,908	<0,001
Persepsi Harga (X3)	0,172	1,804	0,074

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 10, variabel Kualitas Produk (X1) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan signifikansi <0,001 (<0,05). Variabel *Brand image* (X2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Persepsi Harga (X3) memiliki nilai signifikansi 0,074 (>0,05), oleh karena itu tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, meskipun bersifat menguntungkan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* maupun Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regression	29,193	<0,001

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 11 mengungkapkan pengaruh signifikan Kualitas Produk, *Brand image* maupun Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang ($F = 29,193$, nilai $p < 0,05$).

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi untuk mengetahui besaran kemampuan variabel independen pada variabel dependen. Hasil nilai R Square pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Nilai R Square

Model	R	R Square (R ²)
1	0,691	0,477

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti, 2026

Dari Tabel 12, diperoleh nilai R Square sejumlah 0,477 memperlihatkan Kualitas Produk, *Brand Image* maupun Persepsi Harga mampu menjelaskan 47,7% variasi Keputusan Pembelian, sisanya sejumlah 52,3% faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan***Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Hasil uji T menunjukkan dampak positif substansial dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($t = 3,548$; Sig. $< 0,001$), yang mendukung H1. Hal ini mendukung temuan Putri dan Djawoto (2024) dan Nasution dkk. (2025) bahwa kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian. Pembeli Bingxue menilai rasa, tampilan, dan konsistensi sebelum membeli, oleh karena itu semakin tinggi kualitas dirasakan, semakin tinggi pula pilihan pembeliannya. Merujuk pada tahap evaluasi alternatif dalam *Consumer Decision Model* (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995), Generasi Z cenderung membandingkan kualitas produk secara langsung melalui pengalaman mencoba (*taste test*) dan unggahan ulasan di media sosial sebelum memutuskan pembelian, sehingga kualitas yang konsisten menjadi bukti nyata yang memperkuat keyakinan mereka dibandingkan sekadar klaim promosi.

Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t memperlihatkan *Brand image* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian ($t = 3,908$; Sig. $< 0,001$), dengan H2 dapat diterima. Menurut Damayanti dkk. (2023) dan Putri dan Djawoto (2024), *brand image* menambah kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian. Pelanggan Bingxue yang telah menetapkan perusahaan sebagai merek yang baik lebih percaya diri terhadap produknya. Dominannya pengaruh *brand image* dibandingkan dua variabel lain dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* (Spence, 1973) karena Generasi Z memperoleh informasi merek secara intensif melalui media sosial, namun memiliki keterbatasan waktu untuk mengevaluasi produk

secara mendalam. Mereka cenderung mengandalkan *brand image* sebagai sinyal kualitas yang paling mudah diakses dan dipercaya. Karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial dan mudah terpengaruh tren visual (Regina, 2024) membuat *brand image* yang konsisten tampil di berbagai kanal digital berperan lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan atribut kualitas produk yang baru dapat dinilai setelah pembelian dilakukan, maupun harga yang relatif seragam antarpelaku usaha minuman kekinian di lokasi penelitian.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis H3 ditolak karena Persepsi Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 1,804$; $\text{Sig.} = 0,074$). Nanda dan Keni (2022) dan Nisa (2022) menemukan bahwa harga memiliki hubungan yang menguntungkan dengan pilihan pembelian tetapi bukan merupakan pengaruh utama. Pelanggan Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang lebih menghargai kualitas produk dan *brand image* daripada harga selama produk tersebut memenuhi harapan mereka. Sesuai dengan Teori Nilai yang Dirasakan (Zeithaml, 1988), tidak signifikannya pengaruh persepsi harga mengindikasikan bahwa nilai yang dipersepsikan Generasi Z terhadap produk Bingxue lebih ditentukan oleh manfaat non-moneter, seperti pengalaman, gengsi sosial, dan kesesuaian dengan tren, dibandingkan besaran nominal yang dibayarkan. Karakteristik Generasi Z yang memiliki toleransi anggaran relatif fleksibel untuk kategori produk gaya hidup serta kecenderungan membandingkan harga antar merek yang secara umum berada pada rentang yang relatif seragam di kawasan *food court* kampus turut menjelaskan mengapa variasi harga tidak lagi menjadi pembeda utama pada pengambilan keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Uji F memperlihatkan Kualitas Produk, *Brand image* maupun Persepsi Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian ($F = 29,193$; $\text{Sig.} < 0,001$), mendukung H4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,477 memperlihatkan variabel ketiga menjelaskan 47,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan faktor lain seperti promosi, kualitas layanan, lokasi bisnis, suasana, media sosial, gaya hidup, dan tren Generasi Z mempengaruhi 52,3% sisanya. Putri dan Djawoto (2024) dan Mutiara dkk. (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk, *brand image*, maupun harga mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bingxue Greenwood Eatery Unesa Ketintang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk ($t = 3,548$; $\text{Sig.} < 0,001$), didominasi oleh *brand image* ($t = 3,908$; $\text{Sig.} < 0,001$), dan dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga ($t = 3,548$; $\text{Sig.} < 0,001$). Bingxue Greenwood Eatery, Unesa Ketintang, harus terus mempertahankan kualitas produk dan memperkuat *brand image*nya melalui strategi promosi dan penggunaan media sosial yang optimal, karena *brand image* merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut harus menambahkan iklan, kualitas layanan, dan lokasi perusahaan di luar model dan meningkatkan jumlah dan cakupan responden untuk membuat temuan lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

Penelitian ini memperkuat *Signaling Theory* dengan menjelaskan mengapa *brand image* merupakan sinyal kualitas paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, dan Teori Nilai yang Dirasakan dengan menjelaskan mengapa persepsi harga tidak selalu menjadi faktor terpenting bagi Generasi Z, yang nilai-nilainya bukan nilai moneter. Hasil ini meningkatkan penelitian perilaku

konsumen Generasi Z di bisnis kuliner kampus. Fakta bahwa responden sebagian besar berusia 20-22 tahun dan berasal dari satu lokasi perusahaan membatasi penelitian ini. Oleh karena itu, temuan tidak dapat diterapkan pada semua Generasi Z. Teknik deskriptif kuantitatif penelitian ini tidak meneliti motif psikologis responden dalam membeli. Penelitian tambahan harus memperluas cakupan lokasi dan responden, menggunakan pendekatan metode campuran untuk meneliti motif psikologis konsumen, dan memasukkan variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, dan lokasi bisnis untuk lebih memahami keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, D., & Harwani, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 102–110.
- Arinawati, E. (2021). *Manajemen kualitas produk dan kepuasan konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Badan Pusat Statistik (2023). *Industri makanan dan minuman sebagai sektor dominan industri pengolahan nonmigas Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Bingxue Indonesia (2023). *Profil perusahaan Bingxue Indonesia*. <https://bingxue.co.id>
- Damayanti, F., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Dampak *brand image* dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna produk PT. Unilever Indonesia. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jabb.v4i1.14033>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyani, S., & Prasetyo, A. (2024). Pengaruh persaingan usaha terhadap perilaku pembelian konsumen pada industri minuman kekinian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 55–66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Lestari, N., Putra, A., & Wijaya, R. (2023). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pusat kuliner modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–54.
- Lubis, A. S., & Handayani, R. (2022). *Generasi Z dan entrepreneurship: Penelitian teoretis minat generasi Z dalam berwirausaha*. Bogor: Penerbit Bypass.

- Mutiara, R., Astuti, M. D., & Purnamasari, P. (2024). Strategi marketing mix terhadap loyalitas konsumen. *Widya Balina*, 9(1), 198–211. <https://doi.org/10.53958/wb.v9i1.548>
- Nadiya, S., Rahmawati, D., & Prakoso, A. (2025). Pengaruh perilaku konsumen generasi Z terhadap keputusan pembelian produk food and beverage di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–56.
- Nadiya, T. I., Rohmah, L., Assadam, E., Niswah, F. M., & Maf'ula, F. (2025). Generasi Z: Pengaruh kualitas layanan, brand image, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue. *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 47–65. <https://doi.org/10.24853/trd.5.2.47-65>
- Nanda, V. D., & Keni, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 515–519. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Nasution, I. A., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian minuman Luwak White Koffie pada generasi Z di Bekasi Timur. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 23(5), 91–100.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Penelitian produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Terapan (JIMT)*, 4(1), 44–58.
- Nugraha, R., & Wiguna, A. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri food and beverage. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 88–97.
- Pratiwi, D., & Setiawan, R. (2022). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 67–76.
- Putri, A., & Djawoto. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–15.
- Putri, N., & Hidayat, R. (2023). Perilaku konsumsi minuman kekinian pada generasi Z di wilayah perkotaan. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 55–64.
- Ramadhan, F., & Pratama, D. (2024). Gaya hidup generasi Z dalam konsumsi makanan dan minuman kekinian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 21–30.
- Ramadhan, M., & Djuniardi, D. (2024). Peran persepsi harga dalam memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) di kalangan generasi Z: Bukti dari kajian systematic literature review. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 50–60.
- Ratu, R. I., Hildayanti, & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Penelitian pada pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun–Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 394–414. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3628>
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1).
- Sari, M., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha minuman modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 77–86.

- Sinaga, C. L., & Sihombing, D. (2025). Analisis pengaruh e-commerce dan harga terhadap keputusan pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan Prov. Sumatera Utara. *JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 770–791.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiarti, E., & Iskandar, D. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 34–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-28)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umama, N. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kekinian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 120–129.
- Wibowo, A. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 77–86.
- Yunita, R. (2021). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 66–74.
- Yushila, A. B., Muyasyaroh, H., Miranti, M. G., Nur'aini, A., & Widagdo, A. (2025). Analisis determinan keputusan pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa berdasarkan *brand image* dan persepsi harga. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Universitas Dharmawangsa