JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 15 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 16 September 2025

Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi

Yulianingsih Yulianingsih[1], Titiek Tjahja Andari[2], Chinta Zulfa Naila Sya'diah[3]
[1]Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, yulianingsih@unida.ac.id
[2]Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, titiek.tjahja@gmail.com
[3]Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, chintazulfanaila@gmail.com

Corresponding Author: chintazulfanaila@gmail.com[3]

Abstract: *This study investigates the influence of product variation and price on purchase decisions, mediated by purchase intention, among consumers of Peak Café in Cisarua, Bogor. A quantitative approach was employed using descriptive and verificative methods with path analysis. The research involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS version 25. The results show that product variation and price have a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decisions. Furthermore, purchase intention significantly mediates the relationship between product variation, price, and purchase decisions. These findings support the theoretical framework regarding consumer decision-making influenced by perceived product diversity and pricing.*

Keyword: *Product Variations, Price, Purchase Decision, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi pada konsumen Peak Café di Cisarua, Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif melalui analisis jalur. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian. Selain itu, *purchase intention* berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variasi produk, harga, dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pemahaman teoritis tentang pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap variasi produk dan harga.

Kata Kunci: Variasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Perkembangan ini tidak lepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat urban, yang tidak lagi memposisikan kafe hanya sebagai tempat makan dan minum, melainkan juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja informal, serta sarana ekspresi gaya hidup modern (Naila, 2025). Fenomena ini mencerminkan pergeseran fungsi kafe dari kebutuhan fungsional ke arah kebutuhan simbolik dan emosional, yang secara tidak langsung menuntut adaptasi dalam strategi pemasaran pelaku usaha.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui serangkaian proses berpikir yang mencakup tahapan kognitif dan afektif. Proses ini dikenal sebagai hierarki efek, yang menjelaskan bahwa konsumen terlebih dahulu mengetahui (*cognitive*), menyukai (*affective*), kemudian memutuskan untuk membeli (*conative*) suatu produk (Lavidge & Steiner, 1961). Oleh karena itu, memahami *purchase intention* atau niat beli menjadi penting sebagai indikator awal terhadap terbentuknya keputusan pembelian aktual. Niat beli sendiri merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang diterima dan persepsi nilai yang terbentuk (Kotler & Keller, 2021).

Peak Café, yang berlokasi di kawasan wisata Cisarua, Bogor, merupakan salah satu pelaku usaha di industri ini yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan intensitas kunjungan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa konsumen mengeluhkan keterbatasan pilihan menu serta ketidaksesuaian antara harga dengan nilai yang konsumen rasakan. Masalah ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara strategi produk dan harga dengan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor pemasaran, termasuk variasi produk dan harga (Indrasari, 2019; Sunyoto, 2019). Variasi produk merujuk pada keberagaman jenis produk atau menu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam (Baskara, Nugroho, & Hasanah, 2023). Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan ekspektasinya. Di sisi lain, harga merepresentasikan pengorbanan konsumen dalam memperoleh suatu produk, serta mencerminkan persepsi terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh (Kotler & Armstrong, 2019). Strategi harga yang tepat akan menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga dapat mendorong terbentuknya *purchase intention* dan keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan positif antara variasi produk dan harga terhadap *purchase intention* maupun keputusan pembelian (Firdayanti, Handayani, & Widodo, 2023; Dharma, Fauzan, & Irawan, 2024).

Namun demikian, hasil temuan empiris tidak selalu konsisten. Makkiyah et al. (2024) menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Pauzi et al. (2023) menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi *purchase intention* maupun keputusan pembelian. Di sisi lain, Hurti dan Yuliviona (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian aktual. Ketidakkonsistenan ini mencerminkan adanya celah riset yang layak untuk dikaji ulang, khususnya dalam konteks lokal seperti Peak Café.

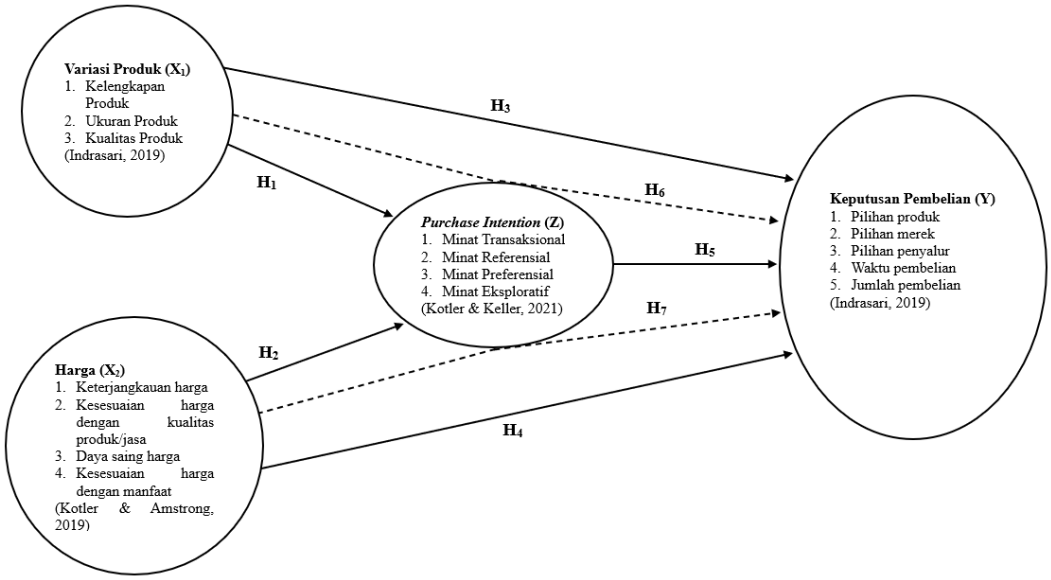
Segmentasi pasar Peak Café yang didominasi oleh generasi muda, seperti pelajar dan mahasiswa, memperkuat urgensi kajian ini. Kelompok ini cenderung memiliki preferensi yang dinamis, kritis terhadap harga, serta sensitif terhadap keberagaman produk yang ditawarkan. Karakteristik ini menjadikannya sebagai segmen yang relevan untuk dianalisis dalam menguji pengaruh variasi produk dan harga terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan persepsi konsumen terhadap variasi produk, harga, *purchase intention*, dan keputusan pembelian pada

Peak Café; (2) menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap *purchase intention* serta keputusan pembelian; dan (3) menguji peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menawarkan model mediasi yang empiris dan kontekstual. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi pengelola Peak Café dan pelaku industri serupa dalam menyusun bauran pemasaran yang relevan, khususnya dalam mengelola aspek variasi produk dan strategi harga secara lebih efektif berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen.

Berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian terdahulu, hubungan antara variasi produk, harga, *purchase intention*, dan keputusan pembelian menunjukkan pola yang kompleks dan dinamis. Dalam konteks industri kafe, variasi produk dan harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peran mediasi *purchase intention* yang mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Oleh karena itu, untuk memahami secara menyeluruh bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi, diperlukan suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam kerangka berpikir yang sistematis dan terukur. Model ini menjadi dasar untuk mengembangkan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris pada konsumen Peak Café.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

H_1 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
H_3 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H_4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H_5 : *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H_6 : *Purchase intention* mampu memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian
H_7 : *Purchase intention* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap variasi produk, harga, *purchase intention*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang diteliti,

baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) (Ghozali, 2017; Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Peak Café yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (termasuk dalam kategori *infinite population*), maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menetapkan kriteria inklusi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah melakukan pembelian di Peak Café lebih dari satu kali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai instruksi.

Untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini memadai secara statistik, dilakukan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* (1997) yang lazim digunakan dalam penelitian survei dengan populasi besar atau tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dengan analisis jalur memerlukan minimal 100 responden untuk model yang melibatkan beberapa variabel laten.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di Peak Café, yang berlokasi di Jalan Raya Puncak, Cisarua, Bogor. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup, yang disusun berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel, dengan mengacu pada teori dan studi terdahulu yang relevan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), karena skala ini umum digunakan dalam pengukuran sikap, persepsi, dan niat dalam penelitian sosial (Sugiyono, 2021; Malhotra, 2010).

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian (Ghozali, 2017). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sementara uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,70 (Hair et al., 2014). Sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan linearitas untuk memastikan kualitas dan kelayakan data yang digunakan dalam model analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel variasi produk, harga, *purchase intention*, dan keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan dan lebih besar dari 0,30, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70 (Hair et al., 2014), yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel. Sebelum dilakukan analisis jalur, data juga telah melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan linearitas. Hasil dari ketiga uji tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi, sehingga layak digunakan dalam model analisis jalur yang dirancang dalam penelitian ini.

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel variasi produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung maupun tidak langsung melalui *purchase intention* (Z) sebagai variabel intervening, dengan objek konsumen Peak Café Cisarua. Pengambilan

data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang dianalisis menggunakan path analysis dengan bantuan SPSS versi 25.

a. Tanggapan konsumen terhadap variabel variasi produk, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,86 berada dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menilai variasi produk yang ditawarkan Peak Café telah memenuhi harapan, baik dari aspek kelengkapan, ukuran, maupun kualitas. Menurut Kotler & Keller (2016), variasi produk merupakan salah satu elemen utama dalam bauran produk yang dapat meningkatkan kepuasan dan preferensi konsumen melalui penyesuaian penawaran terhadap kebutuhan pasar. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ukuran produk (3,97), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu dengan adanya variasi ukuran seperti porsi makanan dan minuman. Kualitas produk memperoleh nilai 3,85, mencerminkan persepsi positif terhadap mutu dan keamanan produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2017) bahwa kualitas produk merupakan penentu utama dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas konsumen. Meskipun indikator kelengkapan produk mencatat nilai terendah (3,75), namun tetap dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk masih mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen. Secara keseluruhan, variasi produk yang ditawarkan telah berhasil meningkatkan preferensi dan kemungkinan pembelian konsumen.
b. Pada variabel harga, tanggapan konsumen berada dalam kategori sesuai dengan nilai rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan Peak Café mencerminkan kesesuaian antara kualitas, manfaat, dan daya saing. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, di mana konsumen akan menilai harga wajar apabila manfaat produk dirasa sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh nilai tertinggi (4,06), diikuti oleh kesesuaian harga dengan manfaat (3,98), keterjangkauan harga (3,97), dan daya saing harga (3,95). Strategi penetapan harga yang mampu menciptakan persepsi "*value for money*" merupakan kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga Peak Café cukup efektif dalam membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian.
c. Analisis terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 dan termasuk dalam kategori tinggi. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan, sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran maupun pengalaman sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2010). Indikator minat preferensial mencatat nilai tertinggi (3,91), diikuti oleh minat eksploratif (3,90), minat transaksional (3,83), dan minat referensial (3,78). Preferensi terhadap produk ditentukan oleh kepuasan rasa dan ketersediaan produk yang konsisten, sedangkan minat eksploratif menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi melalui media digital. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa media digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat pembelian (Belch & Belch, 2015). Temuan ini menegaskan bahwa Peak Café telah membangun persepsi positif di benak konsumen melalui kualitas produk dan strategi komunikasi yang tepat.
d. Variabel keputusan pembelian menunjukkan respon yang tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan sosial yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Lima indikator utama yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat dalam mengambil keputusan. Indikator jumlah pembelian dan pilihan penyalur mencatat nilai tertinggi (3,92), menandakan pentingnya ketersediaan dan kemudahan akses produk. Pilihan produk memperoleh nilai 3,91, mencerminkan pentingnya kualitas dan variasi. Pilihan merek memperoleh 3,85, dan waktu pembelian mencatat nilai terendah (3,73) meskipun tetap

dalam kategori tinggi. Temuan ini konsisten dengan model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (sikap, persepsi, motivasi) dan eksternal (harga, produk, distribusi) (Solomon, 2017). Dengan demikian, keberhasilan Peak Café dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui ketersediaan, kualitas produk, dan penguatan merek menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian.

2. Analisis Verifikatif

Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap pengukuran model struktural maka dihasilkan persamaan struktural yaitu :

$Z = 0{,}495X_1 + 0{,}304X_2$, Errorvar.= 0,460, $R^2 = 0{,}540$.....(1)

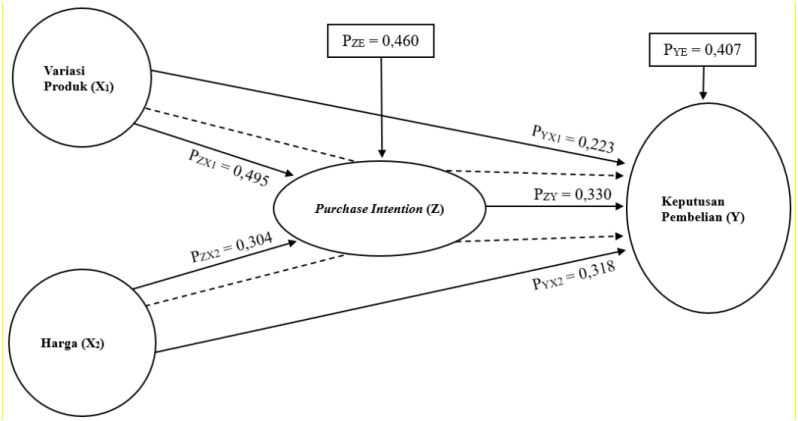
$Y = 0{,}223X_1 + 0{,}318X_2 + 0{,}330Z$, Errorvar.= 0,407, $R^2 = 0{,}593$.....(2)

Model persamaan struktural pertama dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variasi produk (X_1), harga (X_2), dan *purchase intention* (Z), yang dirumuskan sebagai: $Z = 0{,}495X_1 + 0{,}304X_2$, dengan nilai error variance sebesar 0,460 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* sebesar 0,495, sedangkan harga memberikan pengaruh positif sebesar 0,304. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan keragaman produk dan penetapan harga yang sesuai akan secara nyata mendorong *purchase intention* konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,540 mengindikasikan bahwa 54% variasi *purchase intention* konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel eksogen tersebut, sementara sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, lokasi, pelayanan, atau persepsi merek.

Sementara itu, persamaan struktural kedua merumuskan pengaruh variasi produk (X_1), harga (X_2), dan *purchase intention* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan: $Y = 0{,}223X_1 + 0{,}318X_2 + 0{,}330Z$, disertai *error variance* sebesar 0,407 dan nilai R^2 sebesar 0,593. Dalam model ini, variasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,223, harga sebesar 0,318, dan *purchase intention* sebesar 0,330. Angka ini mengindikasikan bahwa tidak hanya variasi produk dan harga yang mampu mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga *purchase intention* yang terbentuk sebelumnya memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan akhir. Nilai R^2 sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara simultan, sementara sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Secara keseluruhan, kedua persamaan ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumen Peak Café, *purchase intention* merupakan variabel perantara yang signifikan dalam menghubungkan variasi produk dan harga dengan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa penguatan elemen produk dan harga, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *purchase intention*, merupakan strategi efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri jasa makanan dan minuman.

Setelah dilakukan analisis deskriptif terhadap setiap variabel penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan metode *path analysis*. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Analisis jalur ini menggabungkan pendekatan regresi berganda dan analisis mediasi, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil koefisien jalur yang diperoleh disajikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur
Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar tersebut menggambarkan hubungan kausal antarvariabel yang diteliti, yaitu pengaruh variasi produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *purchase intention* (Z). Model ini memungkinkan untuk mengukur kekuatan kontribusi masing-masing jalur, baik pengaruh langsung maupun melalui variabel mediasi. Untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci terhadap hasil perhitungan koefisien jalur, rekapitulasi pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*), dan total (*total effect*) disajikan dalam Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel		Koefisien Jalur		
Eksogen	Endogen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Variasi produk (X_1)	*Purchase intention* (Z)	0,495	-	-
Harga (X_1)	*Purchase intention* (Z)	0,304	-	-
Variasi produk (X_2)	Keputusan pembelian (Y)	0,223	0,163	0,386
Harga (X_2)	Keputusan pembelian (Y)	0,318	0,100	0,418
Purchase intention (Z)	Keputusan pembelian (Y)	0,330	-	-

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa variasi produk (X_1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* (Z) dengan koefisien sebesar 0,495, dan harga (X_2) juga memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,304. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat membeli dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan nilai produk. Lebih lanjut, variabel *purchase intention* (Z) menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,330, yang berarti *purchase intention* berperan sebagai mediasi dalam model ini. Dengan demikian, *purchase intention* menjadi jalur penting yang menjembatani pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Untuk jalur pengaruh terhadap keputusan pembelian, variasi produk (X_1) berpengaruh langsung sebesar 0,223, dan secara tidak langsung melalui *purchase intention* sebesar 0,495 × 0,330 = 0,163, sehingga total pengaruhnya mencapai 0,386. Sementara itu, harga (X_2) memberikan pengaruh langsung sebesar 0,318, dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,304 × 0,330 = 0,100, dengan total pengaruh sebesar 0,418.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh total yang lebih besar dibandingkan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas dan keberagaman produk, aspek harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor jasa kuliner seperti kafe. Fenomena ini sesuai dengan konsep *value-based pricing*, di mana persepsi konsumen terhadap kesesuaian

harga dengan manfaat dan kualitas sangat memengaruhi keputusan akhir pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di Peak Café harus mencakup peningkatan variasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi manfaat, serta penguatan *purchase intention* melalui promosi dan pelayanan yang berkualitas.

Selanjutnya, untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel secara parsial, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji-t (parsial) sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil uji tersebut, seluruh hipotesis (H_1 hingga H_5) dinyatakan diterima, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,661) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keputusan	Kesimpulan
H_1	0,495	5,307	1,661	,000	Ha Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H_2	0,304	3,258	1,661	,002	Ha Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H_3	0,223	2,223	1,661	,029	Ha Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H_4	0,318	3,427	1,661	,001	Ha Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H_5	0,330	3,441	1,661	,001	Ha Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil Pengolaan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa baik variasi produk maupun harga berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian. Selain itu, *purchase intention* juga terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan penting dalam memperkuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Temuan ini memperkuat argumen dari Schiffman & Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa intensi pembelian merupakan determinan kuat dalam membentuk perilaku aktual konsumen.

Untuk memahami secara lebih mendalam peran *purchase intention* dalam menjembatani pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dilakukan analisis mediasi menggunakan Uji Sobel. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah *purchase intention* benar-benar menjadi variabel intervening yang signifikan dalam model hubungan kausal yang telah dibangun. Hasil uji tersebut ditampilkan dalam Tabel 3 berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Sobel

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1.	H_6	2,89 > 1,96	Ha Diterima Ho Ditolak	*Purchase intention* mampu memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	H_7	2,36 > 1,96	Ha Diterima Ho Ditolak	*Purchase intention* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil pengujian Uji Sobel disajikan pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa nilai statistik Sobel untuk pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* adalah 2,89, dan untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* adalah 2,36. Kedua nilai ini lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga hipotesis mediasi dinyatakan diterima.

Dengan demikian, bahwa *purchase intention* secara signifikan mampu memediasi pengaruh variasi produk maupun harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap ragam produk yang ditawarkan

serta harga yang dinilai sepadan akan terlebih dahulu meningkatkan niat atau intensi untuk membeli, yang pada akhirnya memperkuat pengambilan keputusan pembelian secara aktual. Artinya, keputusan pembelian konsumen di Peak Café tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk dan harga secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis berupa pembentukan intensi pembelian.

Hasil ini memperkuat konsep dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor utama dari perilaku aktual seseorang. Dalam konteks ini, intensi untuk membeli berfungsi sebagai jembatan antara stimulus pemasaran (seperti variasi produk dan harga) dengan perilaku pembelian yang nyata. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya menitikberatkan pada keunggulan produk dan harga, tetapi juga harus berfokus pada penguatan *purchase intention* konsumen. Penguatan ini dapat dilakukan melalui penyediaan pengalaman konsumen yang positif, komunikasi pemasaran digital yang tepat sasaran, serta pelayanan yang berkualitas dan konsisten.

Secara keseluruhan, hasil analisis jalur dan Uji Sobel menunjukkan bahwa *purchase intention* memegang peran strategis dalam model hubungan kausal ini. Keberhasilan pengelola Peak Café dalam menciptakan persepsi positif terhadap variasi produk dan harga, yang kemudian membentuk niat beli konsumen, akan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Keberadaan *purchase intention* sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam penelitian ini menegaskan pentingnya aspek psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tidak hanya bertindak sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dan tindakan pembelian, *purchase intention* juga mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terhadap elemen-elemen bauran pemasaran dapat memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian aktual. Untuk memperjelas mekanisme pembentukan intensi ini, perlu dianalisis lebih lanjut bagaimana masing-masing variabel bebas yakni variasi produk dan harga—memberikan kontribusi terhadap terbentuknya *purchase intention*.

1. **Pengaruh Variasi Produk (X_1) Terhadap *Purchase Intention* (Z).**
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa variasi produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Z), dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,307 > 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,495 mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keragaman produk yang ditawarkan Peak Café, maka semakin besar intensi untuk membeli. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan tinggi pada aspek ukuran dan kualitas produk. Teori persepsi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa persepsi terhadap atribut produk yang bervariasi dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen merasa kebutuhannya lebih terakomodasi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Prakasa et al. (2022) dan Sasongko et al. (2023), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. **Pengaruh Harga (X_2) Terhadap *Purchase Intention* (Z).**
   Harga (X_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Z), dengan t_{hitung} sebesar 3,258 > 1,984 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,304 menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi jika harga produk sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Temuan ini konsisten dengan prinsip *value for money*, di mana persepsi harga yang adil dan wajar akan meningkatkan niat membeli (Kotler & Keller, 2021). Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Mamluati et al. (2023) dan Pauzi et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3. **Pengaruh Variasi Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**
Analisis menunjukkan bahwa variasi produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t_{hitung} sebesar 2,223 > 1,984 dan signifikansi 0,029 < 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,223 mengindikasikan bahwa keragaman produk yang mencakup ukuran, kelengkapan, dan kualitas memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), yang menyatakan bahwa atribut produk menjadi salah satu faktor dominan dalam proses evaluasi alternatif sebelum keputusan dibuat. Temuan ini juga sejalan dengan penelitia Baskara et al. (2023) dan Ango et al. (2023), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**
Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t_{hitung} 3,427 > 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,318 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi berkontribusi dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Dalam konteks ekonomi konsumen, harga dipandang sebagai sinyal kualitas sekaligus faktor pembanding utama dalam pengambilan keputusan (Zeithaml, 1988). Hasil ini selaras dengan temuan Wadidakdo et al. (2023) dan Zahro et al. (2024), yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

5. **Pengaruh *Purchase Intention* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**
Purchase intention (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t_{hitung} sebesar 3,441 > 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Koefisien jalur 0,330 menunjukkan bahwa semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian aktual dilakukan. Hal ini didukung oleh *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), yang menyatakan bahwa niat (*intention*) adalah determinan langsung perilaku, termasuk pembelian. Penelitian Firdayanti et al. (2023) dan Riskiyani et al. (2024) juga membuktikan bahwa *purchase intention* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

6. **Peran *Purchase Intention* (Z) Mememdiasi Pengaruh Variasi Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**
Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa purchase intention memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai Z_{hitung} sebesar 2,89 > 1,96. Artinya, peningkatan variasi produk akan mendorong niat beli konsumen, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi produk tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan niat beli. Penelitian Firdayanti et al. (2023) dan Prakasa et al. (2022) turut mendukung peran *purchase intention* sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini**.**

7. **Peran *Purchase Intention* (Z) Mememdiasi Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Sama halnya, *purchase intention* juga memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai Z_{hitung} sebesar 2,36 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan intensi pembelian, yang kemudian berujung pada pengambilan keputusan untuk membeli. Temuan ini memperkuat posisi *purchase intention* sebagai variabel psikologis yang menghubungkan persepsi awal dengan perilaku aktual konsumen (Ajzen, 1991). Penelitian

Lisdiani & Annisa (2023) serta Hartati (2021) juga menunjukkan *purchase intention* sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi, pada konsumen Peak Café Cisarua Bogor. Berdasarkan hasil analisis jalur dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Variasi produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keberagaman produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, semakin besar pula kecenderungan untuk memiliki niat membeli.
2. Variasi produk dan harga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh intensi psikologis, tetapi juga oleh persepsi terhadap atribut produk dan harga secara langsung.
3. *Purchase intention* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, niat beli memperkuat pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian aktual, sejalan dengan teori *Planned Behavior* yang menempatkan *intention* sebagai prediktor utama perilaku konsumen.
4. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan perlunya penguatan strategi produk dan harga. Peak Café perlu menyesuaikan keragaman produk dengan preferensi konsumen yang dinamis, termasuk pengembangan menu non-kopi, serta menerapkan strategi penetapan harga berbasis persepsi nilai (*value-based pricing*) untuk meningkatkan daya saing.
5. Secara teoretis, penelitian ini mempertegas posisi *purchase intention* sebagai elemen krusial dalam proses pembelian konsumen. *Purchase intention* tidak hanya berfungsi sebagai indikator psikologis, tetapi juga sebagai penghubung penting antara stimulus pemasaran dan perilaku aktual. Hal ini menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis, khususnya di sektor kafe lokal.

REFERENSI

Ango, F. F., Tawas, N. H., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe UpCoffee Manado. *Jurnal EMBA*, 1171-1177.

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

Baskara, B., Nugroho, Y., & Hasanah, R. (2023). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen di industri kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 11*(1), 33–42.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Dharma, R., Fauzan, A., & Irawan, H. (2024). Determinan *purchase intention* konsumen Gen Z pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen, 8*(2), 45–58.

Fauzan, M. Y., Shalihah, N. N., Ahmadi, M. A., Zulfikar, F. Z., Siahaan, B. F., & Sitepu, R. K. (2024). Pengaruh Harga Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Soya Ayu Pak Mien. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 1-12.

Firdayanti, S., Handayani, D., & Widodo, H. (2023). Analisis pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 12–20.

Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hariati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 123-137.

Hasanah, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, variasi produk, bagi hasil dan syariah compliance terhadap loyalitas nasabah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, *1*(3), 269-279.

Hidayat, G. G. J., Samsuri, & Yulianingsih. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. *Karimah Tauhid, 1*(4), 420–431.

Hurti, L., & Yuliviona, R. (2020). *Purchase intention* dan keputusan pembelian: Studi kasus konsumen milenial. *Jurnal Ekonomi Konsumen, 4*(2), 76–84.

Indrasari, M. (2019). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Prenadamedia Group

Irawan, MM, D. D. (2024). Pengaruh Store Athmosphere, Harga dan Likaso Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jago 2 Toserba di Wage Sidoarjo. *Soetomo Management,* 996-1008.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

_____, & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296102500611

Makkiyah, N., Rahman, F., & Lestari, A. (2024). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran, 9*(1), 71–80.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.

Mamluati, Y. R., Sutrisno, & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Blei sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manuhara*, 23-30.

Naila, Z. (2025). Perilaku konsumen urban dalam industri kafe: Sebuah tinjauan teoretis. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 8*(2), 112–123.

Nurlisna, F., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(4), 8847–8858.

Pauzi, A., Yusran, H., & Salamah, I. (2023). Harga dan *purchase intention*: Studi empiris pada konsumen kafe urban. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 6*(3), 110–120.

Prakasa, R. M., Purwanto , H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Varian Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Coffee Shop di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*.

Riskiyani, V., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Distribusi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sepeda Goda di Situbondo dengan Minat Beli sebagai Varibel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 558-570.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan implikasi untuk strategi pemasaran*. CAPS (CV Andi Offset).

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.

Widakdo, R. C., Nadhiroh, U., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Sultan Kediri. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*.

Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2024). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian: Memilih produk berdasarkan nilai dan kebutuhan*. CV. AA Rizky.

Zahro, F., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Twenty Two Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 583-597.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302