

ANALISIS PREFERENSI GENERASI Z TERHADAP KONSEP, HARGA, DAN INOVASI DALAM KEPUTUSAN KONSUMSI PADA BISNIS KAFE DI KOTA SURABAYA

Nathania Charlene Sayogo¹⁾, Kristian Agung Nugraha²⁾

¹Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: ncharlene@student.ciputra.ac.id

²Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: agung.nugraha@ciputra.ac.id

Abstract

This research examines how concept, price, and innovation affect consumer purchase decisions in the café business in Surabaya. Most previous studies have primarily focused on price or product quality, with limited attention given to the combined role of concept and innovation in shaping consumer behavior. Therefore, this research positions concept and innovation as key factors that can enhance the attractiveness of products or services and ultimately influence consumer decisions. With the use of questionnaires sent out to chosen participants, this research takes a quantitative method to gathering data. The study is conducted using PLS-SEM, with the help of SmartPLS, to examine the associations between the variables. The findings demonstrate that idea, price, and innovation all play positive roles in influencing customers' purchasing decisions. However, concept is the most important aspect, followed by innovation, and price is the least. This indicates that customers value novel and appealing ideas more than they value low prices. Nevertheless, the study's sample size, research aim, and number of variables are all somewhat small. Consequently, it is advised that future studies broaden the scope of the study and include more factors. Practically, business practitioners should focus on developing appealing concepts, fostering innovation, and setting appropriate pricing strategies to enhance competitiveness.

Keywords : *Concept, Innovation, Price, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis Bisnis memainkan peran penting dalam perekonomian di semua skala, dari tingkat pribadi hingga nasional. Secara keseluruhan, menjalankan perusahaan melibatkan banyak bagian yang bergerak, mulai dari pengadaan dan pengolahan bahan baku hingga penjualan dan pengiriman produk jadi kepada pelanggan, semuanya dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan. Operasi sehari-hari perusahaan mencakup lebih dari sekadar pembelian dan penjualan; tetapi juga termasuk pengelolaan sumber daya, pengembangan produk, interaksi dengan pelanggan, dan pengembangan taktik pemasaran. Untuk mengikuti perkembangan kebiasaan makan dan minum masyarakat, bisnis makanan dan minuman (F&B) secara keseluruhan telah berkembang pesat, terutama di pusat-pusat kota besar seperti Surabaya. Bisnis didorong untuk memberikan ide-ide menarik dan pengalaman baru karena kafe saat ini berfungsi sebagai ruang sosial untuk bekerja, belajar, dan bertemu, selain sebagai tempat makan dan minum (Arif & Siregar, 2021).

Orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2012, kadang-kadang dikenal sebagai Generasi Z, membentuk sebagian besar basis pelanggan industri kafe. Karena mereka tumbuh dewasa di puncak teknologi digital, generasi muda saat ini memiliki pengalaman luas dengan segala hal yang berbau digital, termasuk web, media sosial, dan perangkat seluler. Anggota

Generasi Z terkenal karena penggunaan media sosial yang inovatif dan kemahiran mereka dalam komunikasi digital. Di Surabaya, Generasi Z merupakan kelompok demografis yang dominan dan berpengaruh dalam dinamika sosial maupun ekonomi, sehingga pemilik kafe perlu memahami karakteristik dan preferensi mereka dengan lebih baik. Dalam konteks bisnis kafe modern, Generasi Z cenderung mengutamakan pengalaman, nilai sosial dan lingkungan, serta inovasi produk dan layanan yang berkelanjutan agar tetap menarik dan relevan (Kim et al., 2020). Jumlah kafe modern di Surabaya terus mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda seperti Generasi Z, yang jumlahnya mencapai sekitar 740 ribu jiwa atau 25,79% dari total populasi kota. Berdasarkan data Apkrindo Jawa Timur, pertumbuhan kafe di Surabaya mencapai sekitar 16–18% per tahun sejak 2019, yang dipicu oleh meningkatnya tren konsumsi kopi serta kebutuhan akan ruang sosial yang nyaman. Oleh karena itu, untuk mengikuti perkembangan industri yang terus berubah dan tetap relevan, perusahaan harus terus berinovasi. Dengan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana ide, inovasi, dan penetapan harga memengaruhi pilihan pembelian Generasi Z Surabaya dalam hal konsumsi kafe.

Tinjauan Pustaka

Konsep bisnis merupakan dasar dalam merancang dan mengembangkan usaha, mencakup produk, layanan, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Dalam industri kafe, konsep tidak hanya berkaitan dengan menu, tetapi juga tema, suasana, desain interior, kualitas pelayanan, serta nilai yang disampaikan (Arif & Siregar, 2021). Bagi Generasi Z, konsep yang menarik adalah yang menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi, tempat duduk nyaman, serta suasana “*Instagrammable*” untuk mendukung aktivitas sosial dan produktivitas. Prawira et al. (2024) menegaskan bahwa fasilitas menjadi faktor utama dalam pemilihan kafe, sementara konsep bisnis juga perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar, di mana kafe besar menonjolkan efisiensi dan lokasi, sedangkan kafe kecil menawarkan suasana personal dan harga terjangkau (Agung, 2024). Selain itu, kafe juga berfungsi sebagai ruang kerja dan simbol identitas sosial (Jurnal Entitas Sosiologi, 2022).

Harga merupakan elemen penting yang mencerminkan nilai dan kualitas produk serta mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam kafe modern, harga menjadi pertimbangan Generasi Z, meskipun sering dinilai bersama dengan pengalaman yang ditawarkan. Prawira et al. (2024) menyebutkan bahwa harga penting tetapi bukan faktor utama dibandingkan fasilitas dan suasana. Penelitian di Kecamatan Coblong, Bandung menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengeluarkan kurang dari Rp50.000 per kunjungan, menandakan pentingnya keterjangkauan. Selain itu, studi *The Impact of Digital Engagement and Price Sensitivity on Generation Z's Purchase Decisions in the Café Industry* (2023) menemukan bahwa sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui promosi digital.

Inovasi produk berperan penting dalam menarik minat Generasi Z yang menyukai hal baru, baik melalui variasi rasa, desain, maupun penyajian. Penelitian di Surabaya (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli, sementara studi *Factors Influencing Consumer Preferences for Coffee Shops: The Role of Product Innovation, Price, and Ambiance* menegaskan bahwa inovasi menjadi faktor utama dalam preferensi konsumen. Di sisi lain, keputusan konsumsi merupakan proses yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan pengalaman. Prawira et al. (2024) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung memilih kafe yang mendukung interaksi sosial dan produktivitas, sedangkan pengalaman seperti pelayanan dan kenyamanan juga mempengaruhi kepuasan serta kunjungan ulang.

Hipotesis

Konsep kafe yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen terbukti mampu meningkatkan keputusan konsumsi, khususnya pada Generasi Z yang sangat memperhatikan

pengalaman, suasana, dan nilai estetika. Penelitian (Putri & Deliana, 2020) menunjukkan bahwa konsep tempat, termasuk kenyamanan dan desain yang Instagramable, menjadi faktor utama dalam pemilihan tempat *dining-out* di Surabaya. Konsep yang unik dan inovatif juga dapat menciptakan pengalaman berbeda yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumsi, di mana Generasi Z tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh (Putri & Deliana, 2020). Harga yang wajar dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang tidak sebanding dengan nilai akan menurunkan keputusan konsumsi (Arif & Siregar, 2021). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis **“X1: Konsep memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumsi dan X2: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumsi”**.

Di sisi lain, inovasi produk juga berperan penting dalam menarik minat Generasi Z yang menyukai hal baru dan unik. Inovasi yang relevan dengan gaya hidup mereka mampu meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian, sekaligus menjadi pembeda dari pesaing dan meningkatkan loyalitas konsumen Zamborita et al. (2024). Secara simultan, konsep, harga, dan inovasi saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumsi. Penelitian *Factors Influencing Consumer Preferences for Coffee Shops: The Role of Product Innovation, Price, and Ambiance* serta studi pada Generasi Z di Surabaya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap preferensi dan keputusan konsumsi. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis **“X3: Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumsi dan X4: Konsep, harga, dan inovasi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumsi”**.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Para peneliti dalam studi ini memilih peserta menggunakan strategi yang dikenal sebagai pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yang didasarkan pada kriteria tertentu. Orang-orang dari kafe-kafe kontemporer di Surabaya yang bersedia mengisi survei dengan jujur dan berada dalam kelompok usia 18–25 tahun (Generasi Z) dipilih sebagai responden. Mengikuti saran Hair dkk. (2020), yang menganjurkan ukuran sampel yang setidaknya 10 kali lebih besar dari jumlah indikator dalam analisis SEM-PLS, ukuran sampel pun ditetapkan. Minimal 170 responden dibutuhkan untuk 17 indikator penelitian ini; namun, untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas temuan penelitian, target 200 responden ditetapkan. Pendekatan online dan offline digunakan untuk mengumpulkan data. Data offline dikumpulkan dengan mengunjungi langsung kafe-kafe yang populer di kalangan Generasi Z Surabaya, sedangkan data online dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform seperti Instagram, Line, dan WhatsApp. Pengaturan penelitian lebih lanjut ditingkatkan dan didukung oleh investigasi dokumentasi.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, yang merupakan jenis pemodelan persamaan struktural, dengan bantuan program SmartPLS. Pendekatan ini sangat cocok untuk penelitian prediktif, tidak memerlukan distribusi normal data yang ketat, dan dapat menangani model yang rumit dengan banyak indikasi, oleh karena itu dipilih. Terdapat dua langkah utama dalam analisis: menilai model eksternal dan model internal. Sebagai bagian dari proses evaluasi model secara eksternal, validitas konvergen dicari, dengan nilai faktor loading $>0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $>0,5$. Selain itu, validitas diskriminan model diperiksa dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading. Reliabilitas dinilai menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan nilai cutoff 0,7. Pada saat yang sama, koefisien rute—yang menunjukkan hubungan antar variabel—dan nilai R-square

(R²), f-square (f²), dan Q-square (Q²) digunakan untuk menilai model internal. Jika statistik t lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap signifikan dalam metode bootstrapping pengujian hipotesis menggunakan 5.000 subsampel. Analisis semacam ini digunakan untuk mengklarifikasi elemen-elemen yang memengaruhi pilihan konsumsi Generasi Z di industri kafe Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Konsep (X1)	X1.1	0.788	<i>Valid</i>
	X1.2	0.819	<i>Valid</i>
	X1.3	0.848	<i>Valid</i>
	X1.4	0.826	<i>Valid</i>
	X1.5	0.862	<i>Valid</i>
Harga (X2)	X2.1	0.776	<i>Valid</i>
	X2.2	0.848	<i>Valid</i>
	X2.3	0.825	<i>Valid</i>
	X2.4	0.825	<i>Valid</i>
Inovasi (X3)	X3.1	0.822	<i>Valid</i>
	X3.2	0.823	<i>Valid</i>
	X3.3	0.825	<i>Valid</i>
	X3.4	0.781	<i>Valid</i>
Keputusan Konsumsi (Y1)	Y1.1	0.787	<i>Valid</i>
	Y1.2	0.832	<i>Valid</i>
	Y1.3	0.840	<i>Valid</i>
	Y1.4	0.811	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah 2026

Menurut Tabel 1, Hubungan antara konstruk dan indikator terkaitnya ditunjukkan oleh nilai outer loading yang lebih besar dari 0,70, menurut hasil pengolahan data SmartPLS. Hal ini

menetapkan validitas setiap indikasi. Suatu indikator dianggap memberikan deskripsi yang baik tentang konstruk yang diukur jika nilai outer loading-nya lebih tinggi dari 0,70. Menurut Hair dkk. (2020), validitas konvergen tercapai ketika nilai outer loading lebih tinggi dari 0,70, yang sesuai dengan hasil kami.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. *Average Variance Extraced*

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)	Keterangan
Konsep (X1)	0.687	<i>Valid</i>
Harga (X2)	0.670	<i>Valid</i>
Inovasi (X3)	0.661	<i>Valid</i>
Keputusan Konsumsi (Y1)	0.669	<i>Valid</i>

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, yang merupakan ambang batas minimal yang disarankan. Secara spesifik, 0,687 adalah AVE untuk variabel ide, 0,670 untuk harga, 0,661 untuk inovasi, dan 0,669 untuk pilihan konsumsi. Semua konstruk telah ditemukan memiliki validitas yang cukup berdasarkan temuan ini. Jika AVE suatu konstruk lebih tinggi dari 0,50, itu berarti memenuhi kriteria validitas karena dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam indikatornya. Menurut Hair dkk. (2022), suatu konsep dianggap sah jika nilai AVE-nya lebih dari 0,50. Kesimpulan ini sejalan dengan pernyataan mereka. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa variabel dengan nilai AVE lebih besar dari ambang batas ini layak dan dapat dipercaya untuk dimasukkan dalam model penelitian SEM-PLS. (Purwanto et al., 2022).

Uji Composite Reliability

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Konsep (X1)	0.890	<i>Reliable</i>
Harga (X2)	0.843	<i>Reliable</i>
Inovasi (X3)	0.832	<i>Reliable</i>
Keputusan Konsumsi (Y1)	0.835	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah 2026

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Reliabilitas Komposit lebih besar dari nilai minimum yang dibutuhkan yaitu 0,70. Variabel-variabel berikut memiliki nilai: ide (0,890), harga (0,843), inovasi (0,832), dan pilihan konsumsi (0,835). Berdasarkan temuan ini, keandalan semua konstruk tinggi. Jika skor Reliabilitas Komposit lebih tinggi dari 0,70, itu berarti terdapat konsistensi internal yang tinggi di antara indikator dalam setiap konstruk ketika mengukur variabel laten. Menurut Hair dkk. (2020), suatu konsep dianggap dapat diandalkan jika skor Reliabilitas Kompositnya lebih dari 0,70. Kesimpulan ini konsisten dengan temuan mereka.

Cronbach's AlphaTabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konsep (X1)	0.886	<i>Reliable</i>
Harga (X2)	0.836	<i>Reliable</i>
Inovasi (X3)	0.829	<i>Reliable</i>
Keputusan Konsumsi (Y1)	0.835	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah 2026

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,70, yang merupakan ambang batas minimal yang dianggap dapat diandalkan. Berikut adalah nilai variabel ide, harga, inovasi, dan pilihan konsumsi: masing-masing 0,886, 0,836, 0,829, dan 0,835. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk cukup dapat diandalkan. Indikator dalam setiap konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dalam menilai variabel penelitian ketika Alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk dianggap dapat diandalkan jika nilai Alpha Cronbach-nya lebih dari 0,70, yang didukung oleh Hair dkk. (2020).

Effect Size (F Square)Tabel 5. *Effect Size*

Hubungan Variabel	Nilai f^2	Kategori
X1 → Y1	0.226	Sedang
X2 → Y1	0.078	Kecil
X3 → Y1	0.125	Kecil

Sumber : data diolah 2026

Menurut analisis ukuran dampak (f^2) SmartPLS, Y1 dipengaruhi oleh setiap variabel independen dengan derajat yang berbeda-beda. Dalam model PLS-SEM, kita menggunakan nilai f^2 untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel independen menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Cohen menyatakan bahwa nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan dampak kecil, 0,15 untuk dampak sedang, dan 0,35 untuk dampak signifikan. Berdasarkan data, kita dapat melihat bahwa X1 memengaruhi Y1 secara substansial ($f^2 = 0,226$), meskipun X2 dan X3 memiliki dampak yang kecil ($f^2 = 0,078$ dan $0,125$). Hal ini menunjukkan bahwa X1 menjelaskan Y1 lebih banyak daripada X2 atau X3, namun X2 dan X3 tidak begitu penting. Ini menegaskan temuan Hair dkk. (2020): dalam model PLS-SEM, variabel independen memiliki dampak yang lebih besar pada variabel dependen ketika nilai f^2 lebih tinggi.

R Square

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Konsumsi (Y1)	0.512	0.506

Sumber : data diolah 2026

Analisis R^2 PLS-SEM menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,506 setelah penyesuaian, dan nilai R^2 sebesar 0,512 untuk Y1. Ini berarti bahwa efek gabungan dari X1, X2, dan X3 menjelaskan 51,2% varians dalam Y1, dengan sisa 48,8% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak terkait dengan penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 diklasifikasikan sebagai tinggi, sedang, dan lemah, masing-masing, menurut Hair dkk. (2020). Dengan nilai R^2 sebesar 0,512, kita dapat mengatakan bahwa model tersebut memberikan penjelasan yang masuk akal untuk Y1 dan bahwa hubungan antara X1, X2, dan X3 dengan Y1 dianggap signifikan.

Q Square

Tabel 7. Q^2 Predict

Variabel	Q^2 Predict	RMSE	MAE	Keterangan
Keputusan Konsumsi	0.496	0.716	0.575	Memiliki kemampuan prediksi yang baik

Sumber : data diolah 2026

Nilai prediksi Q^2 untuk Y1 adalah 0,496, menunjukkan bahwa model memiliki signifikansi prediksi yang kuat karena nilainya lebih besar dari nol, menurut analisis PLS Predict dalam pendekatan PLS-SEM. Ini menunjukkan bahwa variabel independen model tersebut baik dalam memprediksi bagaimana Y1 akan berubah. Lebih lanjut, jumlah kesalahan prediksi model ditunjukkan oleh nilai RMSE sebesar 0,716 dan nilai MAE sebesar 0,575. Nilai yang lebih rendah menunjukkan akurasi prediksi yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa model dapat secara akurat memprediksi Y1 dari data. Hasil ini konsisten dengan hasil Hair et al. (2020), yang menemukan bahwa nilai prediksi Q^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut cukup prediktif.

Path Coefficients

Tabel 8. *Path Coefficients*

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur
X1 → Y1	0.385
X2 → Y1	0.223
X3 → Y1	0.322

Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan hasil *path coefficient*, hubungan antara X1 dan Y1 memiliki nilai sebesar 0,385, X2 terhadap Y1 sebesar 0,223, dan X3 terhadap Y1 sebesar 0,322. Karena semua koefisien bernilai positif, kita dapat menyimpulkan bahwa Y1 akan meningkat sebagai respons terhadap perubahan pada X1, X2, dan X3. Dalam hal memengaruhi Y1, X1 dan X3 adalah faktor yang paling berpengaruh, sedangkan X2 adalah yang paling tidak berpengaruh dari ketiganya. Koefisien jalur yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat antar variabel, menurut Hair dkk. (2020). Dengan demikian, X1 memiliki dampak terbesar pada Y1, dengan X2 dan X3 memiliki pengaruh yang menguntungkan tetapi kurang signifikan.

Bootstrapping MethodTabel 9. *Bootstrapping*

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
X1 → Y1	0.385	7.700	0.000	Signifikan
X2 → Y1	0.223	4.800	0.000	Signifikan
X3 → Y1	0.322	5.414	0.000	Signifikan

Sumber : data diolah 2026

Kami menggunakan statistik t dan nilai p untuk menilai signifikansi setelah melakukan analisis bootstrapping dengan 5.000 subsampel menggunakan pendekatan statistik PLS-SEM. Pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari X1 terhadap Y1 ditunjukkan oleh koefisien 0,385, statistik t 7,700, dan nilai p 0,000. X2 dan X3 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Y1 (koefisien = 0,223; statistik t = 4,800; nilai p = 0,000 dan, demikian pula, X3: koefisien = 0,322; statistik t = 5,414; nilai p = 0,000). Menurut Hair dkk. (2020), statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih rendah dari 0,05 diperlukan agar hipotesis dianggap terbukti. Semua hipotesis penelitian dapat dinyatakan terverifikasi atau didukung secara eksperimental karena ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki dampak positif dan substansial pada Y1.

3.2. Pembahasan

Model penelitian dinyatakan valid berdasarkan hasil analisis PLS-SEM yang dilakukan dengan bantuan SmartPLS. Semua indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan nilai Composite dependability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, keandalan model juga terkonfirmasi. Nilai R² yang moderat sebesar 0,512 pada model internal menunjukkan bahwa variabel ide, harga, dan inovasi menyumbang 51,2% dari varians dalam pilihan pembelian. Konsep memiliki dampak moderat, menurut nilai effect size (f²), tetapi inovasi dan harga memiliki pengaruh yang lebih kecil. Dan dengan nilai prediksi Q² sebesar 0,496, model ini jelas cukup baik dalam membuat prediksi. Temuan uji hipotesis bootstrapping menunjukkan bahwa semua faktor independen secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian konsumen; namun demikian, ide, inovasi, dan harga adalah yang paling berpengaruh.

Berdasarkan hasil ini, konsumen mempertimbangkan tidak hanya harga tetapi juga ide dan inovasi yang disajikan ketika membuat pilihan pembelian. Tanuwijaya dkk. (2022) dan lainnya telah menunjukkan bahwa ide, harga, dan inovasi adalah faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan konsumen; temuan kami sejalan dengan temuan mereka. Keterbatasan penelitian, seperti ukuran sampel yang kecil dan kurangnya variabel kontrol, berarti bahwa hasilnya mungkin tidak berlaku untuk masyarakat umum. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang harus memperluas fokusnya, menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, dan menyertakan karakteristik lain. Menemukan bahwa ide adalah elemen yang paling dominan yang memengaruhi pilihan konsumsi merupakan aspek inovatif dari penelitian ini, yang menggunakan teknik PLS-SEM untuk menilai efek simultan dari konsep, inovasi, dan harga.

4. KESIMPULAN

Dengan menggunakan SmartPLS dan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana inovasi, harga, dan ide memengaruhi pilihan konsumen. Semua indikator valid dan reliabel karena model sesuai dengan

kondisi pengukuran, menurut temuan. Konsep, diikuti oleh harga dan inovasi, adalah komponen terpenting dalam menentukan pilihan konsumen, menurut hasil penelitian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan konsep atau ide yang diberikan sebelum melakukan pembelian, dan inovasi yang menawarkan sesuatu yang baru dan berharga berada di urutan kedua. Namun, biaya masih menjadi masalah, tetapi pengaruhnya lebih kecil daripada sebelumnya.

Penelitian ini merangkum hubungan antar faktor yang memengaruhi pilihan pembelian. Sayangnya, masih ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini tidak memperhitungkan semua faktor penting potensial; kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan temuan yang lebih menyeluruh, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup lebih banyak faktor dan memperluas cakupan studi. Untuk menjaga agar produk mereka tetap relevan dan kompetitif, dari sudut pandang praktis, para pelaku bisnis harus lebih berupaya menciptakan ide-ide yang menarik dan mengikuti perkembangan inovasi. Selain itu, harga yang wajar sangat penting agar pembeli merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan investasi yang dikeluarkan. Selain meningkatkan jumlah sampel, mendiversifikasi metodologi, memperluas area studi, dan menambahkan faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan, para peneliti di masa mendatang harus memperluas fokus mereka untuk lebih memahami perilaku konsumen.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyusun catatan harian ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada semua orang yang telah membantu. Apresiasi lebih lanjut juga ditujukan kepada penasihat, yang telah menjadi sumber daya yang sangat berharga sejak awal proses penelitian hingga draf akhir publikasi ini, dengan memberikan kritik dan saran yang berwawasan. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasihnya kepada semua orang yang telah meluangkan waktu untuk mengisi survei; upaya mereka memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini akurat. Mereka yang telah memberikan dorongan dan bantuan praktis selama penelitian ini, termasuk keluarga dan teman, juga sangat dihargai. Terakhir, penulis memiliki harapan besar bahwa publikasi ini akan bermanfaat dan memajukan pengetahuan ilmiah, khususnya di bidang perilaku konsumen dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase decision affects, price, product quality and word of mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*.
- Hair Junior, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SA.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.

- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan preferensi konsumen Generasi Z antara coffee shop besar dan coffee shop kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77-89.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
- Prawira, B. W. S., Lindsay, P. R., Kristianto, D., & Jokom, R. (2024). Preferensi generasi z surabaya dalam memilih tempat dining-out. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 106-122.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50-58.
- Zamborita, D. Z., Muflikh, Y. N., & Burhani, A. M. A. I. (2024). Purchasing decisions and consumer preferences of millennials and zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102-121.