



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8993-9000

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Usaha Mikro Penjual Kopi Keliling “Kopi Kesini” di Kawasan Kebomas Gresik

Muhammad Yusuf Fadli¹, Rachmad Ilham², Rian Pramana Suwanda³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

¹fadlimuhammadyusuf19@gmail.com, ²rachmadilham@unigres.ac.id, ³dreamletterindonesia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas, Gresik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan usaha di bidang kuliner, khususnya usaha kopi skala mikro, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen dan pernah melakukan pembelian kopi di Kopi Kesini. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, serta literatur yang berkaitan dengan UMKM dan perilaku konsumen dalam industri kopi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta lokasi penjualan yang strategis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kopi keliling dalam menyusun strategi penjualan, meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta menentukan lokasi penjualan yang lebih efektif guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, UMKM Kopi Keliling

1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Data dari [1] mencatat bahwa konsumsi kopi nasional meningkat rata-rata sebesar 8,22% per tahun sejak 2018, dengan mayoritas pertumbuhan disumbang oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kedai kopi dan usaha kopi mikro [2]. Fenomena “coffee to go” dan penjual kopi keliling semakin marak di berbagai kota, termasuk di kawasan Gresik, seiring dengan gaya hidup masyarakat urban yang menuntut kepraktisan dan mobilitas tinggi [3].

Usaha mikro seperti penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di Kebomas Gresik merupakan bagian dari sektor *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) [4], sektor UMKM menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah tingginya persaingan bisnis minuman kopi, pelaku usaha mikro menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen kini semakin selektif, bukan hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas pelayanan dan kenyamanan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian [5].

Berdasarkan survei data UMKM Gresik [6], Pelanggan kopi keliling di kawasan industri cenderung lebih sensitif terhadap harga dibandingkan pelanggan kafe konvensional. Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 63% pelanggan memilih kopi berdasarkan harga dibandingkan merek. Oleh karena itu, “Kopi Kesini” menerapkan strategi *value for money* dengan menjaga kualitas rasa dan kecepatan pelayanan sambil menawarkan harga yang lebih rendah, yaitu sekitar 8–10% di bawah pesaing utama. Meskipun memiliki harga yang lebih terjangkau, penggunaan biji kopi lokal berkualitas, seperti robusta Gresik dan arabika Dampit, menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Usaha Mikro Penjual Kopi Keliling “Kopi Kesini” di Kawasan Kebomas Gresik

Khusus di Kabupaten Gresik, potensi usaha kopi keliling sangat menjanjikan karena didukung oleh tingginya aktivitas industri. Menurut [7], Terdapat lebih dari 400 unit usaha mikro penjual minuman siap saji di Kabupaten Gresik, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 12,5%. Meskipun demikian, sebagian besar usaha tersebut masih belum memiliki strategi pelayanan dan penetapan harga yang optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bersaing dan menarik pelanggan secara berkelanjutan.[7]. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama karena belum banyak studi yang memfokuskan pada penjual kopi keliling (*mobile coffee business*) sebagai objek penelitian, padahal model bisnis ini semakin berkembang dan relevan dengan tren konsumsi modern.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [8]. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh [9]. Model ini mengukur lima dimensi utama, yaitu: (1) *Tangibles* (Bukti Fisik), (2) *Reliability* (Keandalan), (3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), (4) *Assurance* (Jaminan), dan (5) *Empathy* (Empati). Dalam penelitian ini, kelima dimensi tersebut digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kesini. [10] menegaskan bahwa etika pelayanan yang baik akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memperbaiki citra usaha mikro.

[11] Faktor harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan usaha kopi lokal. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang proporsional antara daya beli konsumen dan kualitas produk. Penetapan harga dalam konteks UMKM tidak hanya mencerminkan strategi bisnis, tetapi juga bentuk adaptasi terhadap dinamika sosial-ekonomi masyarakat urban yang menghargai keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan..

Selain itu, lokasi juga merupakan elemen bauran pemasaran yang menentukan sejauh mana konsumen dapat menjangkau produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan lokasi yang tepat akan memperkuat daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [12]. Dalam konteks usaha mikro seperti Kopi Kesini, lokasi tidak selalu bersifat tetap. Mobilitas penjual justru menjadi keunggulan kompetitif karena memungkinkan mereka menyesuaikan posisi dengan arus konsumen di area ramai seperti kampus, taman kota, dan perkantoran [13]. Indikator lokasi diukur berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh [13], yaitu: (1) Kemudahan Akses (*Accessibility*), (2) Kedekatan dengan Konsumen (*Proximity*), (3) Kepadatan dan Potensi Pasar (*Market Density*), (4) Kondisi Lingkungan (*Environmental Condition*), dan (5) Ketersediaan Fasilitas Pendukung (*Supporting Facilities*).

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Kesini merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, dan lokasi usaha. Konsumen cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian apabila faktor-faktor tersebut sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta kemampuan daya beli mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan perilaku aktual konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan daya tarik produk, kemudahan akses, serta nilai yang diperoleh dari produk yang ditawarkan. [14].

Berdasarkan Dewi & Solihin (2023), dalam penelitian Sri Ralmaldhalni (2023) dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), (2) Pencarian Informasi (*Information Search*), (3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), (4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), dan (5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*).

Berdasarkan latar belakang penelitian, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas, Gresik. Penelitian ini mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas, Gresik melalui data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan Teknik statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Berikut Kerangka konseptual penelitian :



Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Kesini di wilayah Kebomas, Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk Kopi Kesini minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) berdomisili di wilayah Kebomas atau sekitarnya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sekitar 100–133 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan laporan terkait usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kesini di Kebomas, Gresik.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas untuk mengenali ketepatan instrumen penelitian serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik.

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, harga, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Keputusan pembelian, serta uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas layanan, harga, dan Lokasi dalam menjalankan variasi Keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi keliling kopi kesini di Kawasan kobomas Gresik.

Dengan tahapan metode tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kopi keliling dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden

yang menjadi objek penelitian serta hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Penyajian data deskriptif ini penting untuk mengetahui profil konsumen Kopi Kesini di kawasan Kebomas, Gresik, sehingga dapat membantu dalam memahami kecenderungan perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kesini minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner disebar secara langsung kepada konsumen di beberapa titik lokasi penjualan Kopi Kesini di kawasan Kebomas, Gresik. Dari proses penyebaran tersebut, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat diolah sehingga layak digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.

Melalui deskripsi data penelitian ini, peneliti dapat mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, serta frekuensi pembelian. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai kelompok konsumen yang paling dominan melakukan pembelian pada Kopi Kesini. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian.

Dengan adanya deskripsi data penelitian, pembaca dapat memahami kondisi responden secara lebih mendalam sebelum memasuki tahap analisis statistik lanjutan. Hal ini juga bertujuan agar hasil penelitian yang diperoleh tidak hanya dipahami dari sisi angka, tetapi juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik konsumen yang menjadi subjek penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, diperoleh hasil statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Layanan	133	68.00	100.00	90.3008	7.72539
Harga	133	21.00	35.00	30.4511	3.75674
Lokasi	133	32.00	50.00	44.0376	4.75682
Keputusan_Pembelian	133	34.00	55.00	47.9023	5.48257
Valid N (listwise)	133				

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria penelitian sebanyak 133 responden. Seluruh responden tersebut merupakan konsumen Kopi Kesini yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kebutuhan sampel penelitian sehingga dapat mewakili karakteristik konsumen Kopi Kesini di kawasan Kebomas, Gresik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 90,30. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kesini. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 30,45. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Kopi Kesini dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Selanjutnya variabel lokasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 44,03. Hal ini menandakan bahwa lokasi penjualan Kopi Kesini dianggap cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 47,90. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keputusan pembelian yang cukup tinggi terhadap produk Kopi Kesini.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian.

Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memberikan penilaian yang positif terhadap pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga yang ditawarkan, serta kemudahan lokasi penjualan Kopi Kesini. Sementara itu, nilai standar deviasi yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh antarresponden.

Dengan demikian, hasil analisis deskriptif dapat menjadi dasar awal untuk memahami persepsi konsumen sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa Kopi Kesini telah memperoleh penilaian yang cukup baik dari konsumennya, meskipun tetap diperlukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin berkembang.

Tabel 4. 2 Data Uji Normalitas

<i>N</i>	133
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>	.000

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini belum berdistribusi normal secara sempurna. Namun demikian, penelitian ini tetap dapat dilanjutkan karena jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu 133 responden, sehingga data dianggap mampu mewakili populasi dan analisis regresi tetap layak digunakan. Dengan demikian, model penelitian masih dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4. Hasil Penelitian dan Diskusi

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel **Model Summary**, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.862 ^a	.743	.737

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,737 atau 73,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan faktor lainnya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki hubungan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kesini.

a) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa variabel kualitas layanan memperoleh nilai *t* hitung sebesar 10,955 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,98063 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kesini di Kebomas Gresik. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan seperti keramahan penjual, kecepatan pelayanan, serta ketepatan dalam menyajikan pesanan, maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan [9] yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian [17] yang menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen tidak hanya menilai produk dari rasa kopi yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan saat melakukan transaksi. Keramahan penjual, kesopanan dalam berkomunikasi, kecepatan melayani pesanan, serta kemampuan merespons kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

Dalam usaha kopi keliling, interaksi langsung antara penjual dan pembeli terjadi secara intens dibandingkan dengan pembelian melalui aplikasi atau layanan mandiri. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan rasa nyaman, meningkatkan kepuasan pelanggan, bahkan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik berpotensi membuat konsumen beralih kepada penjual lain meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [17] yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha di bidang kuliner, termasuk usaha kopi.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 15,278 > t \text{ tabel } 1,98063$. Hal ini menunjukkan bahwa harga Kopi Kesini yang terjangkau mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Hasil ini sesuai dengan [18] bahwa harga menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum membeli produk. Mayoritas konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kopi yang diterima.

Sebagian besar konsumen Kopi Kesini berasal dari masyarakat sekitar, pekerja, dan mahasiswa yang cenderung memperhatikan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang relatif terjangkau membuat konsumen merasa tidak terbebani secara finansial, sehingga lebih mudah memutuskan untuk membeli. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan rasa, ukuran minuman, dan kualitas bahan yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen pada usaha kopi keliling cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi. Walaupun demikian, konsumen tidak semata-mata mencari harga murah, melainkan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif agar tetap mampu bersaing di tengah banyaknya usaha sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 14,718 > t \text{ tabel } 1,98063$. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di area ramai membuat konsumen lebih mudah membeli produk Kopi Kesini. Hasil ini sejalan dengan teori [13] yang menyatakan bahwa lokasi usaha menjadi faktor penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Berbeda dengan kedai kopi yang menetap, usaha kopi keliling memiliki keunggulan berupa fleksibilitas dalam menentukan titik penjualan. Kopi Kesini dapat menyesuaikan lokasi berjualan dengan area yang ramai dikunjungi masyarakat, seperti kawasan perkantoran, lingkungan industri, area pendidikan, maupun pusat keramaian lainnya. Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tanpa harus mengeluarkan waktu dan biaya tambahan.

Kemudahan akses juga menjadi alasan mengapa lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah ditemukan dan dapat dijangkau dengan cepat, terutama di tengah aktivitas yang padat. Semakin strategis lokasi yang dipilih, maka peluang terjadinya pembelian juga akan semakin besar.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi usaha merupakan faktor penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi keliling perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap titik penjualan yang dianggap paling potensial.

d) Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dari ketiga variabel tersebut, harga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menunjukkan konsumen Kopi Kesini lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau, namun tetap didukung oleh pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis.

Dari ketiga variabel yang diteliti, **harga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kesini cenderung lebih mempertimbangkan aspek ekonomis dalam membeli kopi. Meskipun demikian, harga yang terjangkau tetap perlu didukung oleh pelayanan

yang memuaskan dan lokasi yang strategis agar konsumen memiliki pengalaman pembelian yang positif dan bersedia melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan usaha kopi keliling tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dijual, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan terbaik, menetapkan harga yang tepat, serta memilih lokasi penjualan yang sesuai dengan karakteristik konsumennya. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang, Kopi Kesini diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 133 responden mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di Kawasan Kebomas, Gresik, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertama, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta mampu menciptakan kenyamanan selama proses transaksi menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena pengalaman pelayanan yang mereka rasakan. Kedua, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kesini sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas produk yang diperoleh. Harga yang terjangkau, sesuai dengan daya beli masyarakat, serta dianggap sebanding dengan kualitas kopi yang disajikan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Bahkan, dari ketiga variabel yang diteliti, harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen pada usaha kopi keliling cenderung lebih peka terhadap aspek ekonomis sebelum memutuskan untuk membeli. Ketiga, lokasi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun Kopi Kesini merupakan usaha kopi keliling, pemilihan titik penjualan yang strategis tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di area yang ramai, serta dekat dengan aktivitas masyarakat dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Kemudahan akses tersebut secara tidak langsung meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Selain pengaruh secara parsial, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil pertimbangan dari berbagai aspek yang saling berkaitan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli apabila mendapatkan pelayanan yang memuaskan, harga yang sesuai dengan kemampuan mereka, serta kemudahan dalam menjangkau lokasi penjualan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743, dapat diketahui bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, citra merek, rekomendasi dari orang lain, tren konsumsi, maupun pengalaman pembelian sebelumnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan usaha kopi keliling seperti Kopi Kesini tidak hanya bergantung pada cita rasa produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang baik, menetapkan harga yang sesuai, serta memilih lokasi penjualan yang tepat. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga yang kompetitif, dan menentukan lokasi penjualan yang potensial agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin berkembang.

Referensi

- [1] M. Jaworska and W. Majchrzak, “Journal of Agribusiness and Rural Development THE COFFEE MARKET IN GLOBAL TERMS : PRODUCTION AND TRADE CONSIDERATIONS,” vol. 2, pp. 177–186, 2025.
- [2] M. Tamonsang, U. Wijaya, K. Surabaya, M. D. Aprilianto, U. Wijaya, and K. Surabaya, “Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening,” vol. 1, no. September, pp. 72–80, 2022.
- [3] A. I. Pulungan, T. S. Elvina, A. Malona, P. Putra, F. S. Putra, and S. S. Salqaura, “Perkembangan Tanaman Kopi di Indonesia The Development of Coffee Plants in Indonesia,” pp. 27–34, 2020.
- [4] S. C. Kirana, J. K. H. A. Dahlan, K. Ciputat, and K. T. Selatan, “Strategi Penerapan Reformasi Birokrasi Pada Sekretariat Jenderal Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Mawar Mawar 2024 (Dokumen Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Koperasi dan UKM RI , dalam upaya berkelanjutan mengarahkan serta merumuskan kebijakan,” vol. 2, no. 3, 2024.
- [5] M. S. Hidayat and International, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS

- LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK,” vol. 6, 2021.
- [6] P. I. mikro K. G. 2023, “No Title”.
- [7] D. L. Dianti, “Pengangguran , Pendidikan , dan Pertumbuhan Penduduk : Apa Pengaruhnya terhadap Kemiskinan Kabupaten Gresik ?,” pp. 1056–1060, 2023.
- [8] E. REVIDA, *MANAJEMEN PELAYANAN PUBLIK*. 2021.
- [9] Zietsman, “Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships : a micro-enterprise perspective,” 2019.
- [10] S. B. Lailia Farhatus Sofiah¹, “KONSEP DASAR DAN IMPLEMENTASI DALAM Pendidikan. (ETIKA, NILAI, Karakter DAN AKHLAK), vol. 1, pp. 148–163, 2023.
- [11] L. N. Indahsari and M. Roni, “Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap,” vol. 1, 2022.
- [12] J. O. Aulia, A. Riyanto, and W. H. A, “The Effect of Location , Service Quality , and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Gedoh Coffee Singojuruh,” vol. 3, no. 1, pp. 12–19, 2024.
- [13] E. . Taufik, *konsep inti manajemen pemasaran*. 2023.
- [14] D. S. Serang, *Manajemen Operasional*. 2023.
- [15] M. Dewi and I. Solihin, “Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Humble Coffee Majalengka,” *J. Innov. Manag. Account. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–33, 2023, doi: 10.56916/jimab.v2i1.348.
- [16] N. A. B. R. Murni Sofiah^{*}), Sri Ramadhani, “Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm) Murni,” vol. 16, no. 2, pp. 122–141, 2023.
- [17] A. E. W. Wargianto, “The Effect of Brand Image, Quality of Service and Location on Purchase Decisions at Other Heart Coffee Stores,” pp. 1–12, 2022.
- [17] D. Solihin and A. Ahyani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp. 431–445, 2023, doi: 10.32493/drj.v6i4.32063.