

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KELILING DI JAWA TIMUR

The Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on The Purchase Decisions of Mobile Coffee Consumers in East Java

Dwi Laila Maulida^{1*}, Yennyka Leilasariyanti², Akbar Hariputra³, Mirza Ramadhani⁴

^{1*,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur

*Correspondence Author: Dwi Laila Maulida

dwi.laila.fp@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Surabaya is one of the metropolitan cities with a highly active population, including both workers and students. Most of them enjoy coffee and embrace the growing coffee-drinking culture. However, due to their busy schedules, they prefer coffee that is convenient and can be taken on the go. This opportunity has led to the emergence of mobile coffee cart vendors scattered around main roads, especially near university campuses. The trend of mobile coffee is popular among young people due to its affordable price and decent taste. However, product development strategies are needed to ensure the sustainability and growth of current mobile coffee businesses. The purpose of this study is to analyze the influence of consumer behavior and marketing mix on consumers' purchasing decisions of mobile coffee in order to design effective and efficient strategies. The research method used is a quantitative approach utilizing SEM-PLS and IPA analyses. The results indicate that psychological factors and the marketing mix simultaneously and partially have a significant influence on purchasing decisions for mobile coffee in Surabaya. Meanwhile, the IPA analysis shows that the product variety indicator falls into quadrant 4, meaning that this indicator needs to be evaluated.

Keywords: *Mobile Coffee, Consumer Behavior, Marketing Mix, SEM-PLS*

ABSTRAK

Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan dengan penduduk yang aktif baik pekerja maupun mahasiswa. Kebanyakan dari mereka menyukai kopi dan menjamur budaya nongkrong minum kopi. Namun, karena padatnya aktivitas mereka lebih menyukai kopi yang bisa dibawa pergi. Peluang tersebut menjadikan munculnya penjual kopi gerobak keliling yang bertebaran di sekitar jalan raya terutama disekitar kampus. Tren kopi keliling populer dikalangan anak muda karena memiliki harga yang murah dengan rasa yang cukup enak. Namun, diperlukan strategi pengembangan produk agar usaha kopi keliling yang ada saat ini bisa terus bertahan dan berkembang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling sehingga nantinya dapat dirancang strategi yang efektif dan efisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM-PLS dan IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi dan bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Surabaya. Sedangkan hasil analisis IPA menunjukkan bahwa indikator variasi produk berada pada kuadran 4 yang artinya indikator tersebut perlu dievaluasi.

Kata kunci: *Kopi Keliling, Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang sangat populer di kalangan banyak orang, terutama di Indonesia, di mana konsumsi kopi terus meningkat seiring dengan perkembangan selera masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang menganggap meminum kopi sudah menjadi

bagian dari gaya hidup. Saat ini, kopi bukan hanya dianggap sebagai minuman penghilang kantuk, namun kopi memiliki peran sosial yang lebih luas yakni sebagai bagian dari budaya pergaulan. kopi menjadi komoditas yang penting dan populer secara global, serta memiliki dampak yang signifikan dalam aspek ekonomi dan budaya global (Gunawan et al., 2024; Widyaputri, 2023). Peningkatan permintaan terhadap kopi ini mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu tren yang sedang hangat yaitu munculnya tren kopi gerobak keliling yang lahir sebagai jawaban untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses kopi berkualitas yang murah, cepat, dan mudah dijangkau tanpa harus datang ke kedai atau kafe tradisional. Surabaya menjadi salah satu kota dengan penjual kopi keliling terbanyak dengan berbagai merk seperti kopi kelana, URBN, GOKOPI, Kopi Sejuta Jiwa, dll (Wood, 2013).

Kehadiran kopi keliling bukan hanya sekadar fenomena sementara, tetapi juga bagian dari perkembangan sektor bisnis kopi yang lebih inklusif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Snapcart 2023 79% dari 4.538 masyarakat Indonesia adalah penikmat dan peminum kopi. Kopi keliling berperan sebagai sarana penghubung antara barista dan konsumen, di mana interaksi langsung saat penyajian kopi mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan unik. Keberadaan kopi keliling yang banyak dijumpai di sekitar area kampus dan perkantoran memberikan peluang besar bagi para pedagang dan juga memenuhi kebutuhan kopi cepat saji bagi masyarakat (Karim et al., 2024). Rutinitas yang padat di kalangan pekerja kantor dan mahasiswa membuat kopi menjadi pilihan utama, karena kafein memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai sumber energi dan untuk meningkatkan fokus. Keunikan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh kopi keliling menjadikannya pilihan favorit bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk menikmati kopi favorit mereka tanpa harus mengorbankan banyak waktu. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik berdasarkan konsep produk tersebut (Malini, 2021).

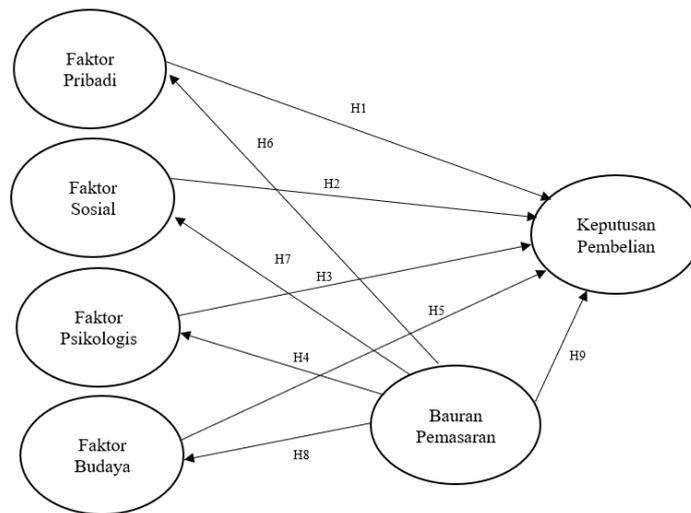
Penelitian yang dilakukan melihat bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli kopi keliling. Perilaku konsumen adalah proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler et al., 2010). Selanjutnya, perilaku konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai faktor, yaitu faktor personal, budaya, sosial, dan psikologis. Analisis yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). PLS-SEM adalah metode analisis multivariat yang digunakan untuk memodelkan hubungan linier antara variabel yang dapat diamati (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, yang disebut sebagai variabel laten. Dalam SEM, terdapat dua tipe variabel laten, yaitu variabel laten endogen dan eksogen (ξ). Di sisi lain, *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis aspek-aspek dalam bauran pemasaran 7P dalam pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam IPA, tujuh elemen tersebut digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan dan merumuskan strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Hosseini & Ziaei Bideh, 2014).

Faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi keliling. Proses keputusan pembelian adalah langkah alami yang melibatkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. (Kotler et al., 2010). Pengambilan keputusan ini terjadi ketika individu terlibat secara langsung dalam proses memperoleh dan menggunakan produk yang tersedia. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara beberapa pilihan alternatif, yang memungkinkan konsumen untuk memutuskan pilihan terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di kedai kopi yang ada di Kabupaten Sleman, dengan memperhitungkan berbagai faktor seperti faktor pribadi, sosial, psikologis, budaya, serta aspek bauran pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat diterapkan untuk mengembangkan usaha kopi keliling di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel – variabel yang ada sehingga dapat menyusun strategi pengembangan usaha kopi keliling. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan responden berjumlah 120 orang konsumen dengan kriteria pernah membeli kopi keliling dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data primer dan sekunder dipakai dalam penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan instrumen kuesioner online, kajian literatur, dan dokumentasi. Hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 4 kopi keliling yang paling sering disebut oleh responden seperti URBN, Sejuta Jiwa, GO Kopi, dan Kopling (Puspitasari, 2011; Rahayu et al., 2025).

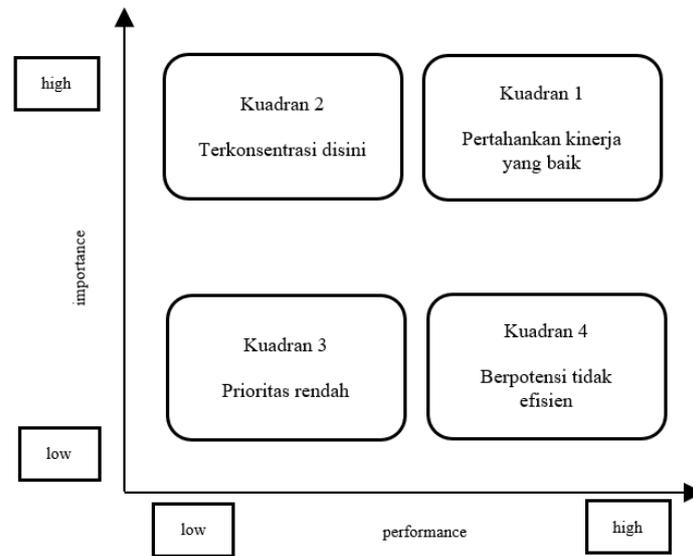
Analisis data dalam penelitian menggunakan SEM – PLS dengan cara membuat model PLS – SEM terlebih dahulu. Variabel laten dalam model ini terdiri dari Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian. Indikator untuk Faktor Pribadi meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, Tempat Tinggal, dan Pendapatan. Faktor Psikologis mencakup Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap. Faktor Budaya terdiri dari Budaya, Subbudaya, dan Kelas Sosial. Faktor Sosial diklasifikasikan menjadi Keluarga, Kelompok Referensi, serta Peran dan Status. Faktor Bauran Pemasaran diklasifikasikan menjadi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik. Keputusan Pembelian meliputi Pilihan Produk, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran, dan Waktu Pembelian (Panggabean & Arsyad, 2023).



Gambar 1. Model Penelitian

Data yang diperoleh dalam bentuk skala likert akan diamati dan dilakukan perhitungan dan pengujian hipotesis sehingga dapat dilihat dampak dari faktor dan indikator diatas. Analisis yang dilakukan akan menunjukkan bagaimana perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai nilai yang diperoleh dari bauran pemasaran akan dianalisis menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) untuk merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Perhitungan skor IPA dihitung menggunakan IBM SPSS. Tabel berikut menjelaskan kuadran yang ada pada metode IPA, apabila indikator berada pada Kuadran 1, hal ini menunjukkan bahwa kinerja Kopi Keliling sudah optimal dalam aspek-aspek yang dianggap penting, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Indikator yang berada pada Kuadran 2 menandakan perlunya evaluasi dan perbaikan, baik dalam strategi pemasaran maupun dalam komponen bauran pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, Kuadran 3 mencerminkan aspek dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah, sehingga tidak menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan manajerial. Indikator yang berada pada Kuadran 4 perlu dikaji ulang, karena kemungkinan dialokasikan secara berlebihan dan tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap tujuan

pemasaran atau operasional, bahkan berpotensi menjadi tidak efisien (Hosseini & Ziaei Bideh, 2014).



Gambar 2. Teori diagram kartesian

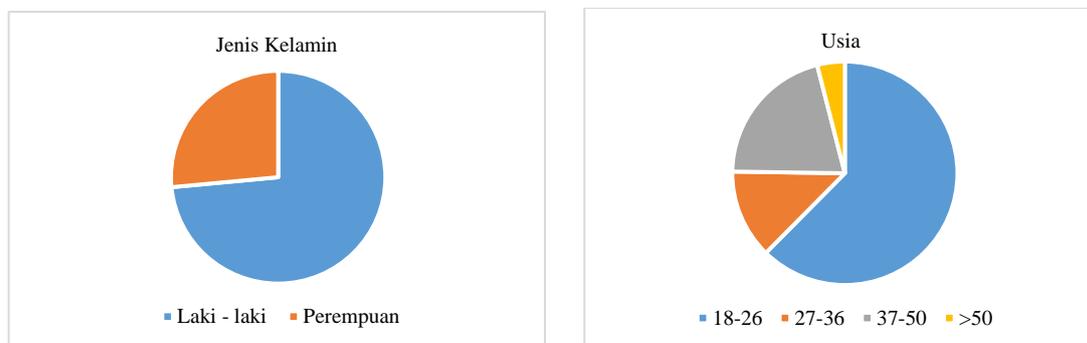
Jika hasil analisis berada pada kuadran 2 dan 4 maka atribut tersebut perlu diperbaiki sehingga dapat tersusun strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakterisasi responden bertujuan untuk memberikan gambaran dari uraian identitas responden sampel penelitian terhadap penelitian. Pembelian kopi keliling di wilayah Surabaya didominasi oleh perempuan (56%) (Gambar 3).

Jenis kelamin dapat menentukan orientasi sikap dan perilaku seseorang yang dipengaruhi faktor genetik. Hasil ini berbeda mengenai perbedaan gender konsumen kopi yang dilaksanakan di Jepang dengan hasil penelitian lebih banyak responden laki-laki mengkonsumsi kopi dengan persentase konsumsi kopi sebesar 73,5% dibandingkan perempuan. Perempuan pada umumnya cenderung lebih konsumtif dibanding laki-laki sehingga mereka lebih suka mengonsumsi kopi yang ada di coffee shop (Fitria et al., 2022). Sebaran usia 18-26 tahun di Surabaya (63%) mendominasi sebagai pelaku dalam pembelian kopi keliling (Gambar 3b).

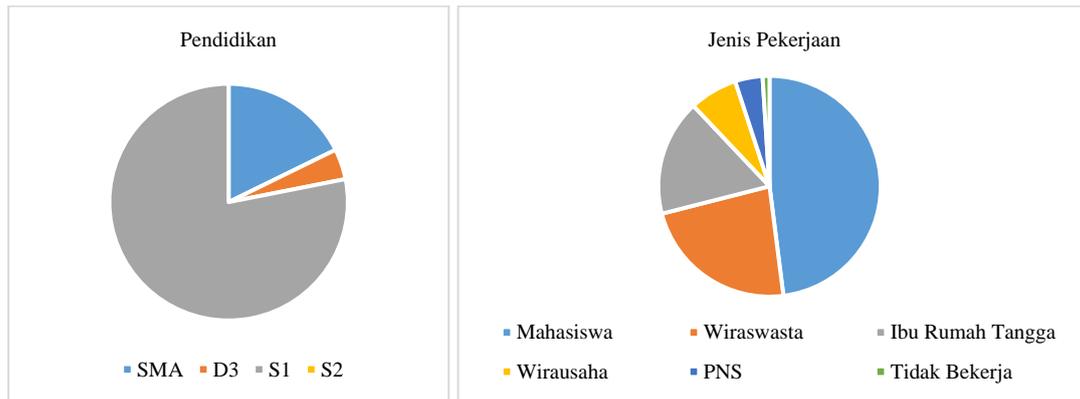
Hal ini dikarenakan harga kopi keliling yang murah serta dapat ditemukan dimana mana sehingga lebih praktis dan menjadi pilihan utama gen Z dan gen millennial. Selain itu, pada usia dewasa cenderung berpikir jangka panjang, termasuk kesehatan untuk masa mendatang, dibandingkan dengan usia remaja terutama dalam memenuhi keseimbangan makanan bergizi di dalam padatnya aktivitas kehidupan sehari-hari (Suprayitno et al., 2015).



Gambar 3. Karakteristik responden penelitian. (a) Berdasarkan jenis kelamin. (b) Berdasarkan usia

Tingkat pendidikan konsumen kopi keliling di Surabaya didominasi oleh sarjana (75%) (Gambar 4a). Pendidikan yang ditempuh oleh seseorang dapat memengaruhi pola pikir seseorang, menentukan kapasitas seseorang dalam menerima informasi pengetahuan, memengaruhi proses pengolahan informasi, dan dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Sumarwan et al., 2013).

Jenis pekerjaan responden konsumen kopi keliling di Surabaya didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (48%) (Gambar 4b). Mahasiswa cenderung memilih membeli kopi keliling karena lokasi nya mudah dijangkau di area kampus. Selain itu, harga dan metode pembayaran yang relatif murah menjadikan kopi keliling sebagai pilihan utama mahasiswa (Manurung & Sahla, 2020).



Gambar 4. Karakteristik responden penelitian. (a) Berdasarkan tingkat pendidikan. (b) Berdasarkan jenis pekerjaan

Jumlah pendapatan yang dimiliki oleh responden konsumen kopi keliling di Surabaya didominasi pendapatan yang nilainya lebih kecil dari Rp. 2.000.000 (Gambar 5a) yang merupakan pendapatan dengan golongan terkecil sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kopi keliling berasal dari berbagai macam kalangan. Dapat juga memengaruhi pola konsumsi seseorang dalam pemuasan kebutuhan seseorang yang kemudian akan memengaruhi beli seseorang terhadap suatu produk.

Rata rata konsumen kopi keliling mengonsumsi kopi dalam jangka waktu satu minggu sebanyak 3-4 kali (45%) (Gambar 5b). Hal ini menunjukkan bahwa mengonsumsi kopi sudah menjadi suatu kebiasaan terutama bagi mahasiswa. Mereka menjadikan kopi keliling sebagai pilihan yang cocok untuk gaya hidupnya yang cocok untuk gaya hidupnya yang cepat dan dinamis (Priambodo & Najib, 2014).



Gambar 5. Karakteristik responden penelitian. (a) Berdasarkan pendapatan konsumen. (b) Berdasarkan kuantitas konsumsi kopi per minggu

Dinyatakan bahwa responden belum menjadikan produk kopi keliling sebagai produk yang diprioritaskan karena anggaran untuk pembelian kopi dalam sebulan hanya sebesar kurang dari Rp. 150.000 (76%) (Gambar 6a). Meskipun kopi menjadi sebuah tren dan gaya hidup bagi generasi muda namun, mereka tidak menganggarkan secara khusus untuk membeli kopi. Hal ini

menandakan bahwa konsumen kopi keliling menjadikan kopi hanya sebagai pelengkap bukan suatu yang wajib mereka beli.

Konsumen produk kopi keliling mendapatkan informasi kopi keliling dari teman (83%) (Gambar 6b) (Puspita & Rahmawan, 2021; Sesunan et al., 2015). Hal tersebut sesuai dengan teori efek komunikasi massa bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan dijadikan sebagai pengetahuan mengenai produk, adanya informasi turut meningkatkan dukungan moral terhadap minat beli produk, dan informasi memberikan persepsi terhadap produk (Puspitasari, 2011).



Gambar 6. Karakteristik responden penelitian. (a) Berdasarkan pendapatan konsumen. (b) Berdasarkan kuantitas konsumsi kopi per minggu

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, nilai loading faktor tiap indicator lebih besar dibandingkan 0.7 artinya seluruh instrumen valid untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan nilai komposit reliability harus lebih besar dari 0.6.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai komposit reliability semua indikator diatas 0.6 artinya seluruh indikator valid untuk digunakan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai convergent validity dan discriminant validity sudah valid sebab nilai dari AVE seluruh indikator sudah lebih dari 0.5 serta hasil dari akar AVE (pada diagonal utama) lebih besar dari korelasi variabel yang bersangkutan (Heryanto, 2015).

Tabel 1. Internal Consistency

Variabel Laten	Composite Reliability	AVE
Faktor Personal	0.727	0.576
Faktor Sosial	0.804	0.580
Faktor Psikologi	0.860	0.607
Faktor Budaya	0.760	0.514
Bauran Pemasaran	0.866	0.566
Keputusan Pembelian	0.844	0.731

Sumber: Hasil Analisis (2025)

Tabel 2. Korelasi Variabel Laten

Variabel Laten	Bauran Pemasaran	Faktor Psikologi	Faktor Personal	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Keputusan Pembelian
Bauran Pemasaran	1					
Faktor Psikologi	0.344	1				
Faktor Personal	0.565	0.523	1			
Faktor Budaya	0.606	0.502	0.568	1		
Faktor Sosial	0.257	0.368	0.432	0.203	1	
Keputusan Pembelian	0.356	0.184	0.346	0.414	-0.025	1

Sumber: Hasil Analisis (2025)

Untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten, perlu dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antara variabel. Dalam penelitian ini, pengukuran inner model akan dilakukan menggunakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai R-Square, Q-Square, dan Bootstrapping.

Tabel 3. R-Square

Variabel Laten	R Square
Faktor Personal	0.328
Faktor Sosial	0.059
Faktor Psikologi	0.374
Faktor Budaya	0.122
Keputusan Pembelian	0.227

Sumber: Hasil Analisis (2025)

Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R², maka semakin baik prediksi dari model penelitian. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 hingga 1. Nilai R-Squared sebesar 0,20; 0,50; dan 0,75 masing-masing menunjukkan nilai lemah, sedang, dan kuat. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R² model bisa dibilang masih lemah. Selanjutnya nilai Q-Square yang didapat sebesar 0,286. Artinya angka Q-Square tersebut telah melebihi 0. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk bersifat solid dan layak, serta model memiliki relevansi prediktif yang sedang hingga tinggi (Logen & Balqis, 2015).

Tabel 4. T-Statistics Bootstrapping

Variabel Laten	T Statistics
Bauran Pemasaran → Faktor Personal	4.718
Bauran Pemasaran → Faktor Sosial	2.704
Bauran Pemasaran → Faktor Psikologi	10.719
Bauran Pemasaran → Faktor Budaya	9.002
Bauran Pemasaran → Keputusan Pembelian	2.068
Faktor Personal → Keputusan Pembelian	0.381
Faktor sosial → Keputusan Pembelian	1.537
Faktor Psikologi → Keputusan Pembelian	2.590
Faktor Budaya → Keputusan Pembelian	1.366

Sumber: Hasil Analisis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai T-statistik pada tingkat signifikansi 5% diperoleh bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor sosial. Selain itu, bauran pemasaran juga berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dari faktor-faktor yang memediasi hubungan dengan keputusan pembelian, hanya faktor psikologi yang terbukti berpengaruh signifikan. Faktor budaya, Faktor Personal, dan Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5% (Barcelona et al., 2019).

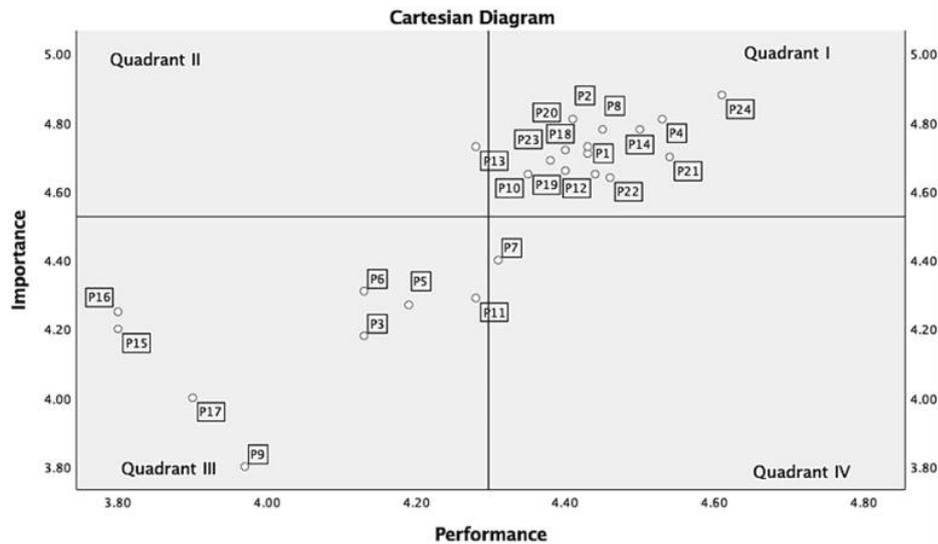
Rata-rata nilai kepentingan dan kinerja yang diperoleh masing-masing adalah 108,45 dan 103,16. Rata-rata tersebut kemudian dihitung ulang dari hasil rata-rata menggunakan rumus (2) dan (3) sehingga diperoleh nilai masing-masing sebesar 4,52 dan 4,29. Nilai ini akan digunakan sebagai batas pada diagram Kartesius.

Tabel 5. Indikator dalam Diagram Kartesius

Kode	Keterangan	Kode	Keterangan
P1	kualitas produk kopi	P13	harga yang sebanding dengan minuman yang dibeli
P2	rasa produk	P14	variasi metode pembayaran (noncash, dll)
P3	kemasan produk yang menarik	P15	tersedia diskon produk
P4	produk yang selalu tersedia	P16	ada menu selain kopi
P5	konten media sosial yang menarik	P17	tersedia kemasan upsize
P6	porsi kopi pada setiap kemasan	P18	kesopanan barista/staff
P7	variasi produk yang tersedia	P19	barista menjelaskan produk sesuai SOP

Kode	Keterangan	Kode	Keterangan
P8	kebersihan gerobak	P20	harga produk murah
P9	Jam operasional pagi – malam	P21	alur pembelian yang mudah dari awal hingga pembayaran
P10	kebersihan dari bahan yang digunakan	P22	desain gerobak kopi keliling
P11	adanya promo yang tersedia	P23	keterangan harga produk yang jelas
P12	barista menjaga protokol kesehatan	P24	lokasi kopi keliling yang mudah dijangkau

Sumber: Hasil Analisis (2025)



Gambar 7. Diagram Kartesius Bauran Pemasaran Kopi Keliling di Surabaya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Faktor budaya, sosial, dan personal tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Bauran pemasaran secara langsung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta memiliki peran penting dalam membentuk faktor psikologi konsumen. Nilai R-Square menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model masih tergolong lemah, meskipun secara umum model layak digunakan dengan nilai Q-square sebesar 0,286.

Hasil Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa aspek seperti kualitas dan rasa produk, kebersihan, harga, lokasi, pelayanan barista, dan kemudahan pembelian merupakan indikator penting yang saat ini sudah berjalan optimal dan perlu dipertahankan. Namun, terdapat beberapa indikator yang berada perlu dievaluasi, seperti variasi produk yang tersedia pada outlet karena konsumen menilai bahwa dengan adanya variasi produk yang banyak akan menambah pilihan yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Saran

Berdasarkan temuan diatas, penulis menyarankan agar pelaku usaha kopi keliling dapat terus melakukan inovasi produk agar lebih bervariasi dengan harga yang murah sehingga dapat menjadi suatu strategi kompetitif yang dimiliki. Harapannya penelitian lanjutan dapat dilakukan kembali untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepuasan, serta preferensi berbasis demografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 34–42.
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 171–190.
- Gunawan, A. W., Muhaimin, A. W., & Sitawati, R. I. (2024). High Quality Product, Good Services, and Competitive Pricing of Local Coffee Shop to Increase Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*, 13(2), 592–605.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2), 80–101.
- Hosseini, S. Y., & Ziaei Bideh, A. (2014). A data mining approach for segmentation-based importance-performance analysis (SOM–BPNN–IPA): a new framework for developing customer retention strategies. *Service Business*, 8, 295–312.
- Karim, A. R., Darsono, D., Harisudin, M., & Dharmawan, B. (2024). Uncovering hidden determinants of millennial farmers' intentions in running conservation agriculture: An application of the Norm Activation Model. *Open Agriculture*, 9(1), 20220257.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Logen, Y., & Balqis, D. (2015). Faktor yang berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan oleh pemulung di TPA Tamangapa. *Skripsi. Universitas Hasanudin*, 1–12.
- Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP, 2020*, 34–44.
- Manurung, H. P., & Sahla, H. (2020). Pengaruh faktor budaya dan psikologi terhadap keputusan pembelian sabun cream merek Ekonomi di Kabupaten Asahan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 102–107.
- Panggabean, Y. B. S., & Arsyad, M. (2023). The Future of Coffee, Digital Technology and Farmer's Income. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2014). Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 1–14.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Puspitasari, K. Y. (2011). *PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TELEVISI AQUA DAN TINGKAT PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Study Eksplanatif Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Televisi AQUA Versi "It's In Me" dan Tingkat Pengetahuan Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Friends di Situs Jejaring Sosial Facebook AQUA)*. UAJY.
- Rahayu, P., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2025). Use of Information Technology in the Marketing of Agricultural Products with the UTAUT Approach. *Journal of Agricultural Science & Technology*, 27(2).
- Sesunan, T. M., Indriani, Y., & Listiana, I. (2015). Bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 3(1).
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko, K. (2013). Analisis proses keputusan pembelian, persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik di Jabotabek (An analysis of purchasing decision, perceptions and consumer attitudes toward organic rice in Jabodetabek). *Jurnal Pangan*, 22(2), 87–104.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado boplo

(Studi kasus: restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177–214.

Widyaputri, W. (2023). *Pengaruh Branding Ekowisata Mangrove Petengoran Terhadap Minat Wisatawan*.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767–7779.