

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling

Arya Adinata^{1*}, Rini Anggriani², Arwin Yafi Rahmatullah³, Baiq Dinna Widiyasti⁴, Ega Dwi Putri Marswandi⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

e-mail: ^{1*}2203010153@universitasbumigora.ac.id, ²rinianggriani@universitasbumigora.ac.id

³arwin.yafi@universitasbumigora.ac.id, ⁴baiqdinna@universitasbumigora.ac.id,

⁵ega_dwp@universitasbumigora.ac.id

Abstract: *The "Kopi Lejit" mobile electric bicycle coffee business in Gerung District, West Lombok Regency, is one of the coffee enterprises thriving amidst intensifying competition in the coffee industry. Although sales of Kopi Lejit showed an upward trend from July to November 2025, the business's continued growth depends on the ability to sustain consumer purchasing decisions. Factors assumed to influence purchasing decisions include location, service quality, and price as efforts to provide the best value for consumers. This study aims to analyze the effect of location, service quality, and price on consumer purchasing decisions. The research employed a quantitative approach with a population consisting of consumers who had purchased products from Kopi Lejit Mobile Electric Bicycle Coffee Business. A total of 85 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that partially, location has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a negative and significant effect on purchasing decisions, and price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on purchasing decisions, with an F_{count} value of 70.910 > F_{table} of 2.72 and a significance value of $0.00 < 0.05$. These findings indicate that a strategic location and appropriate pricing can improve consumer purchasing decisions, while service quality is not the primary factor considered by consumers when making purchasing decisions at Kopi Lejit Mobile Electric Bicycle Coffee Business. In addition, price is the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions.*

Keywords: Location, Service Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak: Usaha Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling di Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu usaha kopi yang berkembang di tengah meningkatnya persaingan industri kopi. Meskipun penjualan Kopi Lejit menunjukkan peningkatan selama periode Juli hingga November 2025, keberlanjutan pertumbuhan usaha tetap bergantung pada kemampuan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian meliputi lokasi, kualitas pelayanan, dan harga sebagai upaya memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Usaha Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling. Sampel sebanyak 85 responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara

simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} 70,910 > F_{tabel} 2,72$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis dan harga yang sesuai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pada Usaha Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling. Selain itu, harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), tingkat konsumsi kopi nasional mengalami pertumbuhan sekitar 8%–10% setiap tahun (Lano, 2023). Peningkatan ini menandakan bahwa kopi tidak lagi sekadar diposisikan sebagai minuman untuk menghilangkan rasa lelah, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan kopi sebagai sarana bersosialisasi dan membangun interaksi sosial (Pranitasari, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa industri kopi memiliki potensi pasar yang terus berkembang dan semakin kompetitif.

Pertumbuhan minat masyarakat terhadap kopi juga berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini, termasuk di wilayah Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan data Asosiasi Kopi Indonesia (ASKI) NTB, sejak tahun 2022 terdapat sekitar 500 outlet kopi di Lombok dan sekitarnya, dan jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai sekitar 1.000 outlet kopi di seluruh NTB (Muliana, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa usaha kopi menjadi salah satu sektor yang menjanjikan, sekaligus menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul berbagai inovasi model bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang adalah usaha kopi keliling. Kopi keliling merupakan usaha penyajian minuman kopi secara bergerak yang memungkinkan penjual berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain dengan memanfaatkan sarana transportasi sederhana. Model usaha ini termasuk dalam kategori layanan ritel bergerak yang menekankan fleksibilitas lokasi, kemudahan akses, serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Siregar, 2025). Keunggulan utama dari konsep ini adalah kemampuannya menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa mengharuskan konsumen datang ke lokasi usaha tertentu.

Salah satu usaha kopi keliling yang berkembang di Lombok Barat adalah Kopi Lejit yang berlokasi di Gerung. Usaha ini hadir sebagai unit usaha mikro yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman kopi yang praktis, terjangkau, dan berkualitas di tengah tingginya mobilitas masyarakat (Septiani et al., 2023). Dengan sistem penjualan yang berpindah-pindah, Kopi Lejit dapat menjangkau berbagai titik keramaian seperti area perkantoran, kampus, dan ruang publik lainnya. Selain itu, usaha ini juga menawarkan pengalaman pelayanan yang lebih personal melalui interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Interaksi tersebut menjadi nilai tambah yang dapat membangun kedekatan emosional, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Kurniawan, 2023).

Perkembangan usaha Kopi Lejit juga tercermin dari peningkatan jumlah penjualan selama periode Juli hingga November 2025. Data penjualan menunjukkan adanya kenaikan dari 1.089 cup pada bulan Juli menjadi 1.550 cup pada bulan November. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Lejit memiliki penerimaan pasar yang cukup baik. Namun, kondisi tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen telah optimal atau bahwa usaha telah terbebas dari tantangan persaingan. Peningkatan jumlah penjualan perlu dipertahankan di tengah bertambahnya pelaku usaha kopi dan semakin beragamnya pilihan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar pertumbuhan penjualan tersebut dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Meskipun penjualan Kopi Lejit menunjukkan tren peningkatan, keputusan pembelian konsumen tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena keberlanjutan pertumbuhan usaha sangat bergantung pada kemampuan dalam mempertahankan pilihan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan persepsi terhadap nilai, manfaat, dan pengalaman yang diharapkan (Safitri, 2020). Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian (Susanti, 2021). Peningkatan penjualan yang terjadi perlu diikuti dengan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih Kopi Lejit, sehingga usaha dapat mempertahankan pertumbuhan penjualan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi konsumen Kopi Lejit, peneliti melakukan pra-riset melalui wawancara awal dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian. Hasil wawancara awal menunjukkan adanya beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama yang berkaitan dengan lokasi penjualan, kualitas pelayanan, dan harga. Pada aspek lokasi, konsumen mempertimbangkan kemudahan menemukan dan menjangkau posisi penjualan Kopi Lejit yang bersifat berpindah-pindah. Pada aspek kualitas pelayanan, konsumen memberikan perhatian terhadap proses pelayanan dan interaksi dengan penjual. Sementara itu, pada aspek harga, konsumen mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Lejit.

Pada usaha kopi keliling, terdapat beberapa faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan harga. Lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha karena menentukan tingkat aksesibilitas dan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk, meningkatkan kenyamanan, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian (Muflihah, 2024). Dalam konteks kopi keliling, pemilihan lokasi yang tepat menjadi sangat penting karena usaha ini bergantung pada mobilitas dan kemampuan menjangkau konsumen di titik-titik keramaian.

Selain lokasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan usaha dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui interaksi, proses pelayanan, maupun lingkungan yang mendukung (Sholihat, 2021). Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Aryandi, 2020). Pada usaha kopi keliling, kualitas pelayanan memiliki peran yang semakin penting karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sering dijadikan indikator nilai oleh konsumen dalam menilai suatu produk ((Mulyadi, 2022). Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan membentuk persepsi nilai yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam praktiknya, Kopi Lejit menerapkan strategi harga yang adaptif melalui penyesuaian berdasarkan lokasi, waktu, dan segmen konsumen. Strategi ini memberikan keunggulan kompetitif karena mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat, mulai dari pelajar hingga pekerja kantoran, tanpa mengurangi daya saing usaha (Cynthia et al., 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. (Aryandi, 2021). menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Cynthia et al., 2022). menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan. Pada variabel kualitas pelayanan, (Ndruru, 2025). menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Saragih, 2024). memperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Demikian pula pada variabel harga, (Fitri, 2024). menemukan pengaruh positif dan signifikan, (Mulyadi, 2022). menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel masih bersifat kontekstual dan perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi keliling Kopi Lejit di Gerung, Lombok Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada usaha kopi keliling. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak. Sejalan dengan pandangan tersebut, (Aryandi, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup aktivitas mencari informasi, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa. (Damayanti S, 2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian terbentuk setelah konsumen mempertimbangkan atribut produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat.

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, terdapat kesamaan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan. Perbedaannya terletak pada penekanan masing-masing ahli. (Kotler, 2020) menekankan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, sedangkan (Aryandi, 2021) menekankan proses perilaku konsumen mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi produk. Sementara itu, (Damayanti S, 2023) menekankan pertimbangan terhadap manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipahami sebagai proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian produk berdasarkan kebutuhan, manfaat, kesesuaian, dan pengalaman terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Laia, 2022) menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai dan norma yang membentuk preferensi konsumen, faktor sosial berkaitan dengan kelompok acuan, keluarga, peran, dan status individu, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Kesesuaian produk dengan kebutuhan menunjukkan sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Manfaat yang diperoleh menggambarkan nilai dan kegunaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ketepatan dalam membeli menunjukkan kesesuaian antara produk, harga, dan kualitas yang diterima. Sementara itu, pembelian berulang menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli setelah memperoleh pengalaman dari pembelian sebelumnya.

2.2 Pengaruh Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. (Sulistiono, 2022) menjelaskan bahwa lokasi merupakan posisi strategis suatu usaha yang dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Lokasi tidak hanya berkaitan dengan letak geografis, tetapi juga mencakup aksesibilitas, visibilitas, serta kondisi lingkungan yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen.

Berdasarkan pandangan tersebut, lokasi dapat dipahami sebagai aspek strategis yang menentukan sejauh mana konsumen dapat menemukan, menjangkau, dan memperoleh produk dengan mudah. Dalam konteks usaha kopi keliling, konsep lokasi memiliki karakteristik yang

berbeda dibandingkan usaha yang memiliki tempat penjualan tetap. Kopi Lejit menggunakan sistem penjualan dengan berpindah lokasi sehingga kemudahan konsumen dalam menemukan dan menjangkau titik penjualan menjadi bagian penting dalam proses pembelian.

Lokasi dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dan persaingan. Akses berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi. Visibilitas menunjukkan tingkat kemudahan lokasi untuk dilihat dan dikenali. Lalu lintas berkaitan dengan jumlah dan arus orang maupun kendaraan di sekitar lokasi. Tempat parkir berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam berhenti dan melakukan pembelian, sedangkan lingkungan dan persaingan berkaitan dengan kondisi sekitar serta keberadaan usaha sejenis yang dapat memengaruhi potensi pasar (Tjiptono, 2020).

Dalam penelitian ini, indikator lokasi yang digunakan meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir (Tjiptono, 2020). Aksesibilitas menunjukkan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi penjualan. Visibilitas menunjukkan kemudahan konsumen melihat dan mengenali lokasi penjualan. Lalu lintas menunjukkan tingkat keramaian atau arus orang dan kendaraan di sekitar lokasi. Sementara itu, tempat parkir menunjukkan ketersediaan ruang yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian.

2.3 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu usaha dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. (Tjiptono, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara efektif, konsisten, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. (Fitriah, 2023) memandang pelayanan sebagai tindakan atau proses yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui interaksi selama penyampaian produk atau jasa. Sementara itu, (Ratnaningtyas, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk kepuasan, kepercayaan, serta penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Ketiga pandangan tersebut memiliki kesamaan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan usaha dalam memenuhi harapan konsumen melalui proses pelayanan. Perbedaannya terletak pada penekanan masing-masing pendapat. (Tjiptono, 2020) menekankan efektivitas dan konsistensi pelayanan, (Fitriah, 2023) menekankan proses interaksi selama pelayanan, sedangkan (Ratnaningtyas, 2020) menekankan dampak pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan sintesis tersebut, kualitas pelayanan dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan Kopi Lejit dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen melalui proses interaksi yang baik, cepat, dan dapat dipercaya.

Kualitas pelayanan terdiri atas beberapa dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Mashiro, 2022). Bukti fisik berkaitan dengan penampilan dan kondisi fasilitas yang digunakan dalam pelayanan. Keandalan menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten. Daya tanggap menunjukkan kesediaan memberikan bantuan dan merespons kebutuhan konsumen. Jaminan berkaitan dengan kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Sementara itu, empati menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen secara personal.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan Kopi Lejit, mulai dari kondisi fisik dan penampilan pelayanan hingga kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, aman, dan perhatian kepada konsumen.

2.4 Harga

Harga merupakan nilai atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. (Kotler, 2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. (Roring, 2022) menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga berkaitan dengan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan konsumen. (Mulyadi, 2022) menambahkan bahwa kesediaan konsumen membayar suatu harga dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan kepuasan yang diperoleh.

Berdasarkan pandangan tersebut, harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai bentuk pertukaran antara pengorbanan konsumen dan manfaat yang diperoleh. Perbedaan penekanan para ahli menunjukkan bahwa harga memiliki aspek objektif berupa nilai yang harus dibayar dan aspek subjektif berupa persepsi konsumen terhadap kewajiban serta manfaat harga tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini harga dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap jumlah pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk Kopi Lejit dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain biaya, permintaan, persaingan, pengalaman, persepsi pelanggan, lokasi usaha, dan tujuan penetapan harga (Salma, 2021). Biaya menjadi dasar dalam menentukan harga jual, sedangkan permintaan berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan kesediaan membayar. Persaingan berkaitan dengan harga yang ditetapkan oleh usaha sejenis. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan kondisi lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan harga.

Dalam penelitian ini, indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Armstrong, 2021). Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli produk. Kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan penilaian konsumen terhadap hubungan antara harga dan kualitas produk. Daya saing harga menunjukkan kemampuan harga Kopi Lejit untuk bersaing dengan produk sejenis. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan sejauh mana konsumen menilai manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kopi Lejit sepeda listrik keliling.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling, yang beroperasi di wilayah Kec. Gerung, Kab. Lombok Barat, Prov. Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih secara *purposive* (sengaja) karena Kopi Lejit memiliki konsep usaha yang unik dan berbeda dari kedai kopi pada umumnya, yaitu menjual kopi dengan sistem keliling menggunakan sepeda listrik. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2026.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Lejit sepeda listrik keliling di Kecamatan Gerung, Lombok Barat, yang pernah melakukan pembelian selama periode penelitian, namun jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti karena karakteristik usaha yang bersifat mobile dan jumlah konsumen yang bervariasi setiap hari oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden yang ditentukan berdasarkan rumus (Ferdinand, 2006) yaitu jumlah indikator penelitian (17 indikator) dikalikan lima, dengan kriteria responden meliputi konsumen yang mengetahui kualitas Kopi Lejit, memiliki karakteristik jenis kelamin dan usia tertentu, pernah melakukan pembelian berulang, serta memiliki tingkat pendapatan tertentu, sehingga sampel yang diperoleh diharapkan mampu mewakili populasi dan memenuhi kelayakan metodologis penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi konsumen mengenai lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi objek penelitian. Adapun sumber data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung dari responden konsumen Kopi

Lejit melalui pengisian kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, jurnal, dokumentasi, arsip, laporan, dan publikasi resmi yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai kondisi dan aktivitas yang berkaitan dengan usaha Kopi Lejit sepeda listrik keliling. Kuesioner digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan kepada responden untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel lokasi (X_1) diukur berdasarkan indikator aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Variabel kualitas pelayanan (X_2) diukur berdasarkan bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Variabel harga (X_3) diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur berdasarkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Setiap item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 Tidak Setuju (TS), skor 3 Netral (N), skor 4 Setuju (S), dan skor 5 Sangat Setuju (SS). Kuesioner disebarkan secara langsung maupun secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Kopi Lejit di wilayah Lombok Barat.

Selain kuesioner, dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperoleh data berupa arsip, laporan, foto, dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Penggunaan observasi, kuesioner, dan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lejit sepeda listrik keliling.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas melalui perbandingan nilai r hitung dan r tabel untuk mengukur ketepatan item pernyataan, serta uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha ($> 0,70$) untuk menguji konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik jawaban responden berdasarkan nilai interval kelas sebesar 0,8 yang mengategorikan penilaian dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Monte Carlo untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi hubungan antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot untuk menguji kesamaan varians residual. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Kopi Lejit sepeda listrik keliling.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memberikan pernyataan sejauh mana pengukuran dari instrumen terhadap yang akan diukur. Nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari r tabel (0,213).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung > r tabel	Keterangan
Pengaruh Lokasi (X1)	X1.1	0,587 > 0. 213	Valid
	X1.2	0,643 > 0. 213	Valid
	X1.3	0,488 > 0. 213	Valid
	X1.4	0,705> 0. 213	Valid
	X1.5	0,669> 0. 213	Valid
	X1.6	0,662> 0. 213	Valid
	X1.7	0,638> 0. 213	Valid
	X1.8	0,679> 0. 213	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,593 > 0. 213	Valid
	X2.2	0,477 > 0. 213	Valid
	X2.3	0,645 > 0. 213	Valid
	X2.4	0,691 > 0. 213	Valid
	X2.5	0,699 > 0. 213	Valid
	X2.6	0,707 > 0. 213	Valid
	X2.7	0,747 > 0. 213	Valid
	X2.8	0,715 > 0. 213	Valid
	X2.9	0,584 > 0. 213	Valid
	X2.10	0,734 > 0. 213	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,662 > 0. 213	Valid
	X3.2	0,638 > 0. 213	Valid
	X3.3	0,708 > 0. 213	Valid
	X3.4	0,647 > 0. 213	Valid
	X3.5	0,710 > 0. 213	Valid
	X3.6	0,726 > 0. 213	Valid
	X3.7	0,718 > 0. 213	Valid
	X3.8	0,776 > 0. 213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,614> 0. 213	Valid
	Y1.2	0,661> 0. 213	Valid
	Y1.3	0,652 > 0. 213	Valid
	Y1.4	0,683 > 0. 213	Valid
	Y1.5	0,712 >0. 213	Valid
	Y1.6	0,810> 0. 213	Valid
	Y1.7	0,735> 0. 213	Valid
	Y1.8	0,725> 0. 213	Valid

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel lokasi (X₁), kualitas pelayanan (X₂), harga (X₃), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,213), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas							
Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.685	2.197		2.133	.003		
Pengaruh Lokasi	.132	.092	.129	1.434	.001	.421	2.376
Kualitas Pelayanan	-.026	.109	-.030	-.235	.001	.208	4.816
Harga	.765	.107	.787	7.153	.000	.281	3.558
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS, variabel Pengaruh Lokasi (X_1) memiliki nilai tolerance sebesar $0,421 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,376 < 10$. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,208 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,816 < 10$. Sementara itu, variabel Harga (X_3) memiliki nilai tolerance sebesar $0,281 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,558 < 10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari $0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.3 Uji Reliabilitas

Realibilitas kuesioner ini di uji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika $> 0,70$. Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *cronbach's alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Adapun beberapa variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Pembanding	Ket.
Pengaruh Lokasi (X_1)	0,788	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,856	0,70	Reliabel
Harga (X_3)	0,848	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,70	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui semua variabel memiliki nilai lebih besar dari Standar Cronbach's Alpha yaitu $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan semua instrumen variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

4.4 Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.30513426
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,049
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Pengaruh Lokasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Lejit sepeda listrik keliling di Kecamatan Gerung, Lombok Barat. Hasil pengujian regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.685	2.197		2.133	.003
Pengaruh Lokasi	.132	.092	.129	1.433	.001
Kualitas Pelayanan	-.026	.109	-.030	-.235	.001
Harga	.765	.107	.787	7.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

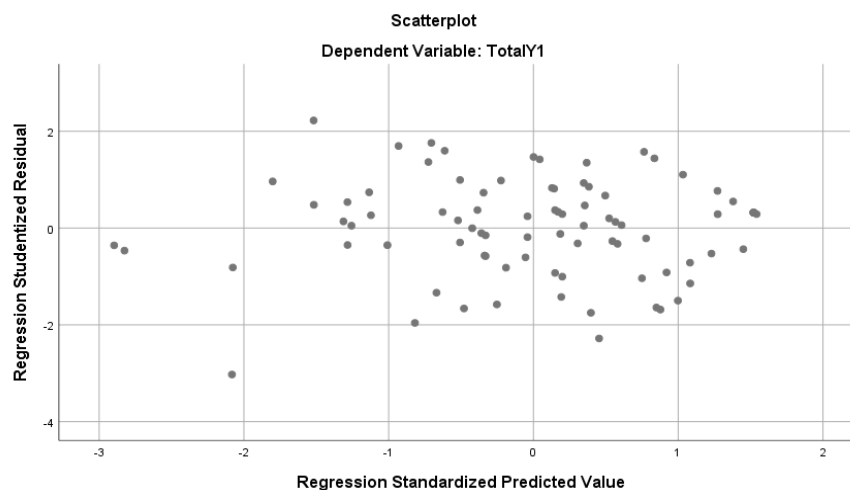
Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,685, sedangkan koefisien regresi Pengaruh Lokasi (X_1) sebesar 0,132, Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar -0,026, dan Harga (X_3) sebesar 0,765. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga bernilai konstan atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4,685. Koefisien regresi Pengaruh Lokasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan lokasi cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,132 satuan. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan yang bernilai negatif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,026 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Harga yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,765 satuan. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Selain itu, terdapat variabel error (e) yang menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang juga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan grafik Scatterplot, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Grafik 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.7 Uji T

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), lokasi (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,132, sedangkan kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar $-0,026$ dan harga (X_3) sebesar 0,765. Hasil tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian berbeda. Lokasi dan harga memiliki arah pengaruh positif, sedangkan kualitas pelayanan menunjukkan arah pengaruh negatif.

Variabel lokasi memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah konsumen menjangkau lokasi penjualan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel harga juga menunjukkan arah pengaruh positif dan memiliki koefisien paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki koefisien negatif sebesar $-0,026$ yang menunjukkan adanya hubungan berlawanan arah antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dalam konteks konsumen Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling.

Hasil pengujian tersebut menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai karakteristik konsumen kopi keliling. Hubungan negatif pada kualitas pelayanan perlu dipahami berdasarkan karakteristik usaha Kopi Lejit yang menggunakan sistem penjualan bergerak dan menawarkan kemudahan serta kepraktisan kepada konsumen.

4.8 Uji Simultan

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1172.242	3	390.747	70.910	.000 ^b
1 Residual	446.346	81	5.510		
Total	1618.588	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Hasil uji simultan dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,910 > 2,72$) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.714	2.347

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Koefisien determinasi berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 atau 71,4%, yang berarti variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) dapat menjelaskan atau mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 71,4%. Hal

ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Sementara itu, sebesar 28,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling. Kemudahan menjangkau titik penjualan dapat meningkatkan peluang pembelian karena sistem usaha yang bergerak memungkinkan produk hadir lebih dekat dengan konsumen. Temuan ini sesuai dengan teori lokasi yang menekankan aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan kemudahan memperoleh produk. Hasil tersebut sejalan dengan (Aryandi, 2021) yang menemukan pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan (Cynthia, 2022) yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dapat bergantung pada karakteristik usaha dan perilaku konsumen. Pada Kopi Lejit, pemilihan titik penjualan yang strategis menjadi penting karena konsumen dapat memperoleh produk tanpa harus datang ke kedai kopi konvensional.

4.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lejit. Temuan ini berbeda dari pandangan umum bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dipahami dari karakteristik kopi keliling yang lebih menekankan kepraktisan, kemudahan akses, dan efisiensi pembelian. Konsumen dimungkinkan lebih mengutamakan kecepatan memperoleh produk dan kemudahan transaksi dibandingkan interaksi pelayanan yang panjang.

Hubungan negatif ini mengindikasikan bahwa peningkatan aspek pelayanan tertentu belum tentu dipersepsikan sebagai nilai tambah oleh konsumen kopi keliling. Pelayanan yang terlalu lama atau interaksi yang berlebihan berpotensi tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan proses cepat dan sederhana. Oleh karena itu, pelayanan yang sesuai bagi Kopi Lejit lebih diarahkan pada kecepatan, ketepatan, keramahan, dan efisiensi transaksi. Temuan ini berbeda dengan (Ndruru, 2025) yang menemukan pengaruh positif, tetapi sejalan dengan (Saragih, 2024) yang menemukan pengaruh negatif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan bersifat kontekstual dan dipengaruhi karakteristik model bisnis serta preferensi konsumen.

4.10.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga menjadi pertimbangan penting konsumen Kopi Lejit. Temuan ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa konsumen menilai harga berdasarkan perbandingan antara pengorbanan dan manfaat yang diterima. Hasil tersebut sejalan dengan (Fitri, 2024) yang menemukan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan (Mulyadi, 2022) yang menemukan pengaruh negatif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga bergantung pada karakteristik produk dan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, Kopi Lejit perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk.

4.10.4 Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan $F_{hitung} 70,910 > F_{tabel} 2,72$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 71,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 28,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen Kopi Lejit lebih menonjol pada kemudahan memperoleh produk dan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat, sementara pelayanan perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha kopi keliling. Strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan titik penjualan yang mudah dijangkau, menjaga harga tetap kompetitif, serta menerapkan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan efisien.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi terbentuk dari kombinasi lokasi, kualitas pelayanan, dan harga. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik usaha kopi keliling membuat kemudahan memperoleh produk dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. Sementara itu, kualitas pelayanan menunjukkan arah pengaruh negatif, yang mengindikasikan bahwa bentuk pelayanan pada usaha kopi keliling perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi proses pembelian.

Implikasi manajerial dari temuan tersebut menunjukkan bahwa pemilik Kopi Lejit perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan memperhatikan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diterima konsumen. Mengingat harga menjadi faktor yang paling dominan, perubahan harga perlu dilakukan secara hati-hati agar tetap memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen. Selain itu, efisiensi pelayanan perlu menjadi perhatian utama. Pelayanan tidak harus diwujudkan melalui interaksi yang panjang, tetapi melalui proses pemesanan yang cepat, ketepatan penyajian, responsivitas, keramahan, dan kemudahan transaksi. Pemilihan titik penjualan yang strategis juga perlu dipertahankan karena kemudahan akses dapat mendukung keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian tidak selalu memiliki arah yang positif, tetapi dapat berbeda sesuai dengan karakteristik model bisnis dan perilaku konsumen. Pada usaha kopi keliling, kualitas pelayanan perlu dipahami tidak hanya berdasarkan intensitas interaksi dengan pelanggan, tetapi juga berdasarkan kemampuan usaha memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen pada bisnis ritel bergerak dengan menunjukkan bahwa faktor harga dan kemudahan akses dapat memiliki peranan yang lebih kuat dibandingkan pelayanan dalam konteks pembelian kopi keliling.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Kopi Lejit Sepeda Listrik Keliling di Kecamatan Gerung, Lombok Barat, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha kopi keliling atau wilayah lainnya. Kedua, variabel yang digunakan terbatas pada lokasi, kualitas pelayanan, dan harga, sedangkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Ketiga, penelitian menggunakan data persepsi konsumen yang diperoleh melalui kuesioner sehingga kemungkinan terdapat perbedaan antara persepsi responden dan kondisi aktual selama proses pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, citra merek, pengalaman pelanggan, dan kemudahan transaksi, serta menggunakan pendekatan wawancara atau observasi yang lebih mendalam untuk memahami alasan konsumen memilih atau tidak memilih produk pada usaha kopi keliling.

Daftar Pustaka

- Aryandi. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu*.
- Cynthia, Hermawan, & Izzudin. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Damayanti S. (2023). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Union Coffee Di Kota Jambi Skripsi*.

- Ferdinand. (2006). *Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk “Teh Botol Sosro*.
- Fitri. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Republik*. <http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id>
- Fitriah, N. L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Harahap Salma. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbisida Merek Roundup*.
- Kurniawan. (2023). *Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodebatabek Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi*.
- Laia. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Cv. Pondok Indah Pasar Buah*.
- Mashiro. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak* (Vol. 5, Number 1).
- Muflihah. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Bogor*.
- Muliana. (2024). *Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika Di Kota Mataram Analysis Of Consumer Preferences And Satisfaction With Arabic Coffee In Mataram City. Agrimansion*, 25(1).
- Mulyadi. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Ndruru. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Number 1).
- Pranitasari. (2024). *Faktor Utama yang Mendorong Pelanggan untuk Kembali Ke Starbucks Indonesia: Kualitas Pelayanan, Harga, Experiential Marketing. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 185–193. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i2.3625>
- Ratnaningtyas. (2020). *Peran Cpv Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Zalora Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 160. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p09>
- Saragih. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blibli.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Number 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee Ifluence Of Product Innovation, Price Perception And Promotion On Buying Interests In Verel Bakery And Coffee*. 184 *Jurnal Emba*, 10(1), 190.
- Septiani, Wijayanti, Larasati, Nazhiifah, & Zuhri. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling Sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z*.
- Siregar. (2025). *Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling.” In Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis pISSN* (Vol. 8, Number 1). <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi-ekonomi-dan-bisnis/p867>
- Sulistiono. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya)*. *Journal*, 1(3), 363–268.
- Susanti. (2021). *Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul*.
- Tjiptono. (2020). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mm Food Court Kabupaten Tabalong*. <https://doi.org/10.35722/japb>