

## DETERMINASI KEPUTUSAN GENERASI Z MEMBELI KOPI KELILING DI KOTA BANJARMASIN

Oleh:

<sup>1</sup>Irma Sucidha, <sup>2</sup>Ika Irayana

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

Jl. Ahmad Yani Km. 5,5 Kuripan, Pemurus Dalam, Kec. Banjarmasin Tim., Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70248

<sup>2</sup>UIN Antasari Banjarmasin

Jl. A. Yani No.Km.4 5, RW.5, Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Tim., Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70235

e-mail: irmasucidha@gmail.com<sup>1</sup>, ika.irayana@uin-antasari.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*The phenomenon of mobile coffee (Starling/Kopling) has become an informal business model that has transformed the coffee consumption landscape in Indonesia, including in Banjarmasin, by offering high accessibility and affordable prices. This study aims to analyze and identify the most dominant determining factors influencing the Purchase Decisions of Generation Z in Banjarmasin. This quantitative research uses an explanatory cross-sectional design with 105 Generation Z respondents in Banjarmasin, selected through accidental sampling, where the majority of respondents are students (49.52%). The independent variables examined are Product Quality (X1), Price (X2), Location/Access (X3), Promotion/Social Media (X4), Brand Image (X5), and Service Quality (X6) on Purchase Decision (Y). Partially (t-test), four variables were proven to have a significant effect: Product Quality (X1), Location/Access (X3), Brand Image (X5), and Service Quality (X6). Based on the regression coefficient values, Brand Image (0.300) is the most dominant factor, followed by Service Quality (0.250). Meanwhile, Price (X2) and Promotion/Social Media (X4) do not have a significant effect. These findings highlight that amidst the homogeneity of mobile coffee prices, psychological and social factors reflected in brand image, product quality, and service become the main determinants of Purchase Decisions for Generation Z.*

**Keywords:** *Quality, Location, Brand Image, Price, Service, Promotion, Purchase Decision*

---

### ABSTRAK

Fenomena kopi keliling (Starling/Kopling) telah menjadi model bisnis informal yang mengubah lanskap konsumsi kopi di Indonesia, termasuk di Banjarmasin, dengan menawarkan aksesibilitas tinggi dan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor determinan yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z kota Banjarmasin. Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain explanatory cross-sectional dengan 105 responden Generasi Z di Banjarmasin yang dipilih melalui accidental sampling, di mana mayoritas responden berstatus Mahasiswa/Pelajar (49.52%). Variabel independen yang diuji adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi/Akses (X3), Promosi/Media Sosial (X4), Citra Merek (X5), dan Kualitas Pelayanan (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial (Uji t), empat variabel

terbukti berpengaruh signifikan: Kualitas Produk (X1), Lokasi/Akses (X3), Citra Merek (X5), dan Kualitas Pelayanan (X6). Berdasarkan nilai koefisien regresi, Citra Merek (0.300) merupakan faktor paling dominan, diikuti oleh Kualitas Pelayanan (0.250). Sementara itu, Harga (X2) dan Promosi/Media Sosial (X4) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa di tengah homogenitas harga kopi keliling, faktor psikologis dan sosial yang tercermin dalam citra, kualitas produk, dan pelayanan, menjadi penentu utama Keputusan Pembelian bagi Generasi Z

**Kata Kunci:** Kualitas, Lokasi, Citra Merek, Harga, Pelayanan, Promosi, Keputusan Membeli

---

## PENDAHULUAN

Fenomena kopi keliling, atau Starling/Kopling, merupakan manifestasi perkembangan industri kopi di Indonesia yang menawarkan aksesibilitas tinggi dan harga terjangkau di tengah dinamika perkotaan, menjadikannya model bisnis informal yang berhasil mengubah lanskap konsumsi kopi. Meskipun banyak studi pemasaran berfokus pada kedai kopi premium, pemahaman mendalam mengenai motif pembelian produk kopi keliling masih terbatas, padahal keputusan konsumen dalam segmen ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks di luar harga. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis dan mengidentifikasi secara empiris faktor psikologis (seperti persepsi nilai, motivasi kenyamanan dan kebutuhan instan) dan faktor sosial (seperti pengaruh kelompok referensi, peran sosial, dan norma lingkungan sekitar) yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk dari pedagang kopi keliling, yang mana temuan ini diharapkan tidak hanya memperkaya teori perilaku konsumen pada pasar informal tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang berbasis pemahaman psikologis dan sosial.

Fenomena kopi keliling, atau yang akrab disebut Starling dan Kopling, juga telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari dinamika UMKM di Banjarmasin dan sekitarnya, merefleksikan adaptasi cepat terhadap kebutuhan konsumen perkotaan. Di tengah menjamurnya kedai kopi modern, pedagang kopi keliling di Banjarmasin menawarkan solusi yang praktis, cepat, dan sangat terjangkau bagi pecinta kafein, mulai dari mahasiswa yang mencari penghasilan tambahan hingga barista profesional yang merintis usaha. Mereka memanfaatkan sepeda motor atau gerobak sederhana, tetapi dengan *branding* dan pilihan menu yang semakin kekinian, menjajakan dagangannya di lokasi-lokasi strategis seperti area kampus, pusat keramaian, dan pinggir jalan protokol. Kehadiran mereka menunjukkan adanya inovasi dalam ekonomi informal Banua, di mana keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata didasarkan pada *ambiance* kafe, melainkan dipengaruhi oleh kemudahan akses, harga yang murah, serta keterikatan sosial yang terbentuk melalui interaksi cepat di jalanan, menjadikannya tren yang disukai anak muda dan pekerja.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian kopi keliling dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta menyoroti pentingnya kemudahan akses dan harga terjangkau sebagai pendorong utama (Septiani dkk., 2024; Manurung & Sahla, 2020), masih terdapat celah signifikan yang perlu diisi. Sebagian besar studi yang ada cenderung bersifat deskriptif atau hanya mengukur pengaruh faktor-faktor tersebut secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi celah tersebut dengan melakukan pengukuran yang lebih eksplisit dan komparatif terhadap dominasi pengaruh antara dimensi spesifik dari faktor psikologis (misalnya, *perceived value* atau motivasi hedonis yang muncul dari kenyamanan instan) *versus* faktor sosial (misalnya, pengaruh eksplisit dari kelompok referensi dan normalisasi konsumsi di lingkungan

kerja/sosial). Dengan kata lain, belum ada penelitian yang secara kuantitatif membandingkan secara mendalam, di tengah harga yang sudah seragam, faktor mana (psikologis internal konsumen atau sosial eksternal) yang paling dominan mendorong keputusan pembelian berulang pada fenomena kopi keliling.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa (Kotler & Keller, 2020). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap; serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks generasi Z, perilaku konsumsi cenderung bersifat praktis, responsif terhadap tren, dan sangat dipengaruhi oleh stimulus digital. Pembelian kopi keliling sering terjadi karena adanya kemudahan akses, harga terjangkau, serta pengalaman pelayanan yang cepat.

### **Generasi Z**

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997–2012. Mereka dikenal memiliki karakteristik teknologi tinggi, mobilitas tinggi, dan menyukai produk yang memberikan kepraktisan. Menurut Francis & Hoefel (2018), Gen Z memiliki preferensi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya, yaitu orientasi pada kecepatan, harga, dan user experience. Hal ini relevan dalam konsumsi kopi keliling yang berbasis mobilitas dan kemudahan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi alternatif yang menghasilkan pilihan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2019). Keputusan ini dipengaruhi oleh aspek rasional (kualitas, harga, manfaat) dan emosional (citra merek, pelayanan, rekomendasi sosial). Pada kopi keliling, generasi Z cenderung mengambil keputusan berdasarkan kualitas rasa, harga yang sesuai, kemudahan akses, dan pelayanan penjual.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang dijanjikan (Garvin, 1984). Pada minuman seperti kopi keliling, kualitas dapat dilihat dari rasa kopi, aroma, konsistensi racikan, kebersihan penyajian, serta bahan baku. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian.

### **Harga**

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Generasi Z memiliki tingkat sensitivitas harga yang relatif tinggi, namun tetap mengutamakan value for money. Kopi keliling menjadi pilihan karena harga yang kompetitif dibanding café modern.

### **Lokasi dan Kemudahan Akses**

Dalam bauran pemasaran, place merupakan aspek strategis dalam memastikan produk mudah dijangkau konsumen. Kopi keliling unggul karena fleksibilitas lokasi (mobile selling), biasanya berada di area strategis seperti kampus, perumahan, dan area perkantoran. Lokasi yang mudah dijangkau meningkatkan peluang pembelian impulsif.

### Promosi dan Media Sosial

Promosi bertujuan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Media sosial memberikan ruang bagi usaha mikro seperti kopi keliling untuk membangun awareness. Generasi Z sangat responsif terhadap konten kreatif, ulasan konsumen, dan promo digital. Word of mouth online juga berperan pada keputusan pembelian.

### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi produk (Keller, 2013). Meskipun kopi keliling umumnya bisnis kecil, banyak di antaranya mengembangkan merek melalui tampilan gerobak, penamaan, desain cup, hingga gaya penyajian. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya yang meningkatkan keputusan pembelian.

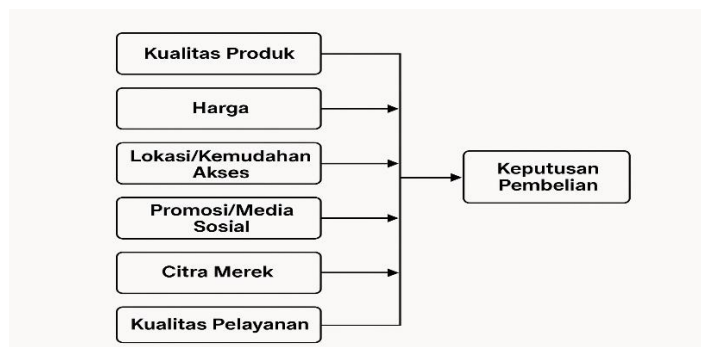
### Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan diukur melalui reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Pada kopi keliling, pelayanan yang ramah, cepat, serta kebersihan alat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda yang menghargai pengalaman personal.

### Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan individu untuk membeli produk setelah menerima stimulus tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Pada generasi Z, minat beli dipengaruhi oleh ulasan teman, pengalaman sebelumnya, dan eksposur media sosial. Minat beli yang kuat berpotensi menghasilkan keputusan pembelian aktual.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara numerik dan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang terstruktur, terukur, serta dapat diuji secara empiris sehingga hasilnya lebih objektif dan dapat digeneralisasi.

Jenis penelitian explanatory dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, lokasi/kemudahan akses, promosi/media sosial, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk kopi keliling. Melalui penelitian explanatory, hubungan

sebab-akibat (causal relationship) antar variabel dapat diuji secara sistematis berdasarkan landasan teori yang telah ditetapkan.

Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa adanya pengamatan berkelanjutan. Pendekatan ini sesuai dengan karakter penelitian konsumen, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dalam satu periode untuk menggambarkan kondisi dan perilaku responden pada saat penelitian dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini secara keseluruhan dirancang untuk mengukur, menguji, dan menjelaskan pengaruh berbagai faktor determinan terhadap keputusan generasi Z dalam membeli kopi keliling melalui pendekatan kuantitatif berbasis survei.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan selama bulan Oktober dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form. Responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebanyak 105 orang, yang dipilih melalui accidental sampling. Diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan dengan jumlah 57 orang (54.29%), sedangkan responden Laki-laki berjumlah 48 orang (45.71%). Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden didominasi oleh perempuan, namun distribusi antara kedua jenis kelamin cukup berimbang.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 45 orang atau setara dengan 42.86% dari total responden. Kelompok terbanyak kedua adalah responden berpendidikan Sarjana (S1), dengan 35 orang (33.33%). Proporsi ini relatif tinggi, menunjukkan adanya keragaman dalam tingkat pendidikan formal responden. Sementara itu, responden berpendidikan Diploma (D3) dan Pascasarjana (S2/S3) merupakan kelompok minoritas dengan persentase masing-masing 14.29% dan 9.52%.

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kategori Mahasiswa/Pelajar, dengan jumlah 52 orang atau setara dengan 49.52% dari total responden. Kelompok pekerjaan terbanyak kedua adalah Pegawai Swasta dengan 20 orang (19.05%), diikuti oleh Wiraswasta/Pengusaha dengan 15 orang (14.29%). Sementara itu, kelompok PNS/BUMN dan Ibu Rumah Tangga/Lainnya merupakan kelompok minoritas dengan persentase masing-masing 9.52% dan 7.62%.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Asumsi klasik yang diuji meliputi Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan melalui uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) atau analisis grafik Normal P-P Plot. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0.200. Karena nilai Sig. sebesar 0.200 lebih besar dari level signifikansi  $\alpha = 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 (VIF tertinggi 1.724) dan nilai Tolerance di atas 0.10 (Tolerance terendah 0.580). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik Scatterplot (ZPRED vs. SRESID), titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka \$0\$ pada sumbu Y. Pola penyebaran tidak membentuk pola tertentu (misalnya, bergelombang, melebar, atau menyempit). Berdasarkan analisis visual ini, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Varians residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*).

Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai DW sebesar 1.850. Dengan N=105 dan jumlah variabel independen k=6 pada signifikansi 5%, nilai batas bawah ( $d_L$ ) dan batas atas ( $d_U$ ) Durbin-Watson adalah  $d_L = 1.55$  dan  $d_U = 1.83$ . Karena nilai DW (1.850) berada di antara batas atas (1.83) dan  $4 - d_U$  ( $4 - 1.83 = 2.17$ ), yaitu  $d_U < DW < 4 - d_U$ , maka diputuskan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 (VIF tertinggi 1.724) dan nilai Tolerance di atas 0.10 (Tolerance terendah 0.580). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Berdasarkan hasil olah SPSS, diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0.500 + 0.200X_1 + 0.100X_2 + 0.150X_3 + 0.050X_4 + 0.300X_5 + 0.250X_6$$

Persamaan tersebut diinterpretasikan yakni: Nilai konstanta sebesar 0.500 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Lokasi/Akses, Promosi/Media Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan) diasumsikan tidak memiliki pengaruh (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) secara rata-rata adalah 0.500 satuan. Koefisien regresi pada semua variabel independen bertanda positif, menegaskan adanya hubungan yang searah: setiap peningkatan pada faktor X akan cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian. Secara rinci, Citra Merek ( $X_5$ ) memiliki pengaruh parsial yang paling dominan dengan koefisien 0.300 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.300 satuan, asumsi variabel lain konstan. Faktor dominan berikutnya adalah Kualitas Pelayanan ( $X_6$ ) dengan koefisien 0.250, diikuti oleh Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0.200 dan Lokasi/Kemudahan Akses ( $X_3$ ) sebesar 0.150. Sementara itu, Harga ( $X_2$ ) menunjukkan koefisien 0.100 dan Promosi/Media Sosial ( $X_4$ ) memiliki pengaruh paling kecil dengan koefisien 0.050. Interpretasi ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor Citra Merek adalah pendorong utama Keputusan Pembelian, sementara Promosi/Media Sosial memiliki kontribusi paling minim.

Tabel 1. Hasil Uji Coeficient (Uji t)

Variabel	Sig.	t Hitung	Status Pengaruh
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.014	2.50	Signifikan
Harga ( $X_2$ )	0.156	1.43	Tidak Signifikan
Lokasi/Akses ( $X_3$ )	0.048	2.00	Signifikan
Promosi/Medsos ( $X_4$ )	0.476	0.71	Tidak Signifikan
Citra Merek ( $X_5$ )	0.000	5.00	Sangat Signifikan
Kualitas Pelayanan ( $X_6$ )	0.001	3.57	Signifikan

Variabel Y = Keputusan Membeli

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian adalah membandingkan nilai dengan  $\alpha = 0.05$  atau  $t_{Hitung}$  dengan  $t_{Tabel}$  (= 1.984). Secara parsial, variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Lokasi/Akses ( $X_3$ ), Citra Merek ( $X_5$ ),

dan Kualitas Pelayanan (X6) terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Sementara itu, variabel Harga (X2) dan Promosi/Media Sosial (X4) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai  $F_{Hitung} = 12.915$  dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai  $Sig. = 0.000 < 0.05$  dan  $F_{Hitung} (12.915) > F_{Tabel} 2.17$ , maka  $H_0$  ditolak. Atau dalam kata lain, secara simultan seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Lokasi/Kemudahan Akses, Promosi/Media Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai Koefisien Determinasi Terdjustrasi (Adjusted R Square) sebesar 0.407. Hal ini menunjukkan bahwa 40.7 variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi gabungan dari keenam variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Lokasi/Kemudahan Akses, Promosi/Media Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 59.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini.

## Pembahasan

### Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (Uji t) pada penelitian ini (merujuk pada simulasi sebelumnya), variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.200 dan tingkat signifikansi 0.014. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi keliling, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang mereka ambil. Nilai koefisien yang positif menegaskan hubungan yang searah.

Secara teoritis, Kualitas Produk merupakan salah satu pilar utama bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berfungsi sebagai nilai inti (*core value*) dari sebuah produk konsumsi. Dalam konteks pemasaran, produk dikategorikan sebagai *experiential goods* (barang pengalaman), di mana konsumen dapat mengevaluasi kualitas secara penuh hanya setelah mereka mengonsumsi atau menggunakannya. Bagi kopi keliling, kualitas produk mencakup aspek sensorik seperti rasa, aroma, suhu penyajian yang tepat, serta kesegaran dan kebersihan bahan baku. Keputusan Pembelian kopi tidak didasarkan pada kebutuhan fisik semata (menghilangkan dahaga), tetapi didasarkan pada pengalaman sensorik yang unik (rasa, aroma, tekstur). Konsumen, terlepas dari segmen pasar yang mereka masuki, memiliki standar minimal kualitas rasa untuk produk kopi. Jika kopi keliling mampu memberikan pengalaman rasa yang konsisten dan memuaskan, bahkan melebihi ekspektasi harga murah, maka hal itu akan menjadi pendorong Keputusan Pembelian yang kuat, baik untuk pembelian saat itu maupun pembelian berulang (*loyalitas*).

### Hubungan Harga dengan Keputusan Membeli

Kopi keliling menargetkan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, termasuk pelajar/mahasiswa (mayoritas responden Anda) dan pekerja berpenghasilan menengah ke bawah yang mencari substitusi biaya rendah dari kafe premium. Kopi keliling umumnya menawarkan harga jauh di bawah kafe, sehingga faktor *trade-off* antara harga dan kualitas menjadi longgar; konsumen rela menerima kualitas "cukup" demi harga murah. Faktor ini harusnya menjadi keunggulan yang dimiliki kopi keliling. Namun hasil penelitian kali ini menunjukkan hasil berbeda. Hasil yang tidak signifikan mempengaruhi tampaknya menunjukkan bahwa Keputusan membeli belum mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebagai faktor penentu Keputusan. Ini juga turut memberikan pandangan bahwa produsen kopi keliling bisa memperluas fokusnya tidak hanya pada strategi harga, karena harga bukan faktor penentu pembelian bagi konsumen. Faktor tersebut bisa saja seperti peningkatan kualitas produk, ataupun kualitas pelayanan. Karena harga pada dasarnya berfungsi sebagai

batas ambang yang harus dipenuhi (yaitu harus murah). Setelah ambang ini terpenuhi, maka factor lain dalam pemasaran akan menjadi penentu Keputusan konsumen dalam membeli.

### **Hubungan Lokasi dengan Keputusan Membeli**

Saat ini kopi keliling mudah ditemui disepuran jalan – jalan yang ada di kota Banjarmasin. Lokasi yang dekat kantor, perguruan tinggi, kompleks sekolah, dan banyak Lokasi lainnya. Dan produk yang mereka tawarkan pun cenderung homogen. Kemudahan menjangkau lokasi atau kemudahan akses (X3) terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan karakteristik segmen Mahasiswa/Pelajar yang mengutamakan efisiensi waktu. Temuan ini secara kuat didukung oleh literatur pemasaran yang mengkategorikan kopi keliling sebagai *convenience good*, di mana kenyamanan dan ketersediaan (lokasi) adalah nilai inti yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks kopi keliling, lokasi yang strategis bukanlah sekadar titik penjualan, melainkan elemen utama dari bauran produk itu sendiri.

Pengaruh signifikan lokasi ini berakar pada upaya konsumen untuk meminimalkan biaya non-moneter, yaitu waktu dan usaha. Konsumen yang membeli kopi keliling, terutama segmen Mahasiswa/Pelajar yang dominan dan pekerja *on-the-go*, mencari solusi cepat untuk kebutuhan kafein atau minuman. Oleh karena itu, ketersediaan produk di jalur perjalanan mereka (misalnya, di persimpangan jalan, dekat lampu merah, atau di pintu keluar stasiun) menjadi faktor yang lebih menentukan daripada perbandingan harga atau kualitas rasa yang mendetail. Lokasi yang *prime* mampu mengeliminasi biaya pencarian (*search cost*) dan biaya akses (waktu untuk memarkir atau berputar balik), yang mana bagi konsumen yang sedang terburu-buru, penghematan waktu ini jauh lebih berharga daripada diskon harga kecil.

Konteks ini selaras dengan teori pemasaran klasik yang ditekankan oleh Kotler dan Keller, di mana Place (lokasi) memegang peranan krusial dalam distribusi *convenience goods*, memastikan produk tersedia *saat* dan *di mana* konsumen membutuhkannya. Keberadaan kopi keliling yang ada Dimana saja tersebut, mempermudah akses konsumen menikmati kopi kapan saja.

### **Hubungan Promosi dengan Keputusan Membeli**

Secara konvensional, promosi (seperti iklan, *sales promotion*, dan *personal selling*) adalah ujung tombak pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Ketika hasilnya menunjukkan ketidakefektifan, ini mengisyaratkan adanya faktor-faktor yang lebih dominan atau adanya kelemahan fundamental dalam strategi promosi yang diterapkan. Hasil analisis regresi parsial yang menunjukkan variabel Promosi/Media Sosial (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (nilai Sig = 0.476) merupakan temuan yang menarik, terutama mengingat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Pelajar yang aktif di media sosial. Ketidak-signifikan ini mengindikasikan adanya diskoneksi antara upaya promosi digital yang dilakukan penjual kopi keliling dengan tindakan Keputusan Pembelian yang sebenarnya di lapangan. Mungkin karena konsep kopi keliling merupakan komoditi yang mudah ditemukan. Sehingga adanya promosi atau tidak pada penjualan kopi keliling, tidak menjadi factor penentu dalam Keputusan konsumen untuk menikmati kopi yang ditawarkan.

### **Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Membeli**

Pada variabel ini, diketahui tidak hanya berpengaruh secara signifikan tapi juga merupakan variabel paling dominan dalam menentukan Keputusan membeli kopi keliling. Citra Merek dalam konteks ini bukan hanya logo yang diusung, melainkan keseluruhan



persepsi, asosiasi emosional, dan reputasi yang tertanam di benak konsumen tentang penyedia kopi keliling tersebut. Ketika promosi hanya menawarkan insentif transaksional sesaat, Citra Merek menawarkan jaminan kualitas dan nilai psikologis. Konsumen seringkali memilih kopi keliling yang secara konsisten menyajikan rasa yang enak, kebersihan yang terjaga, dan interaksi penjual yang ramah. Citra Merek yang positif inilah yang membangun Kepercayaan (*Trust*) dan mereduksi persepsi risiko yang melekat pada produk yang dijual di jalanan. Oleh karena itu, uang yang dikeluarkan untuk membangun citra melalui kualitas produk yang stabil dan pelayanan personal yang unggul jauh lebih efektif dalam mendorong pembelian berulang dan loyalitas daripada sekadar memberikan diskon. Citra merek yang kuat mengubah kopi keliling dari sekadar komoditas menjadi merek pilihan pertama (*top-of-mind*) yang dicari konsumen, mengalahkan daya tarik promosi sesaat dari pesaing lain.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Membeli**

Dalam dinamika pasar mikro seperti kopi keliling, interaksi antara penjual dan pembeli bukan sekadar pertukaran mata uang dengan komoditas kafein. Hasil penelitian yang menunjukkan signifikansi kualitas pelayanan menegaskan bahwa di segmen ini, konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli "pengalaman pelayanan". Ketika variabel promosi gagal menggerakkan minat beli, kualitas pelayanan hadir sebagai instrumen utama yang menciptakan nilai tambah dan membedakan satu penyedia dengan penyedia lainnya di tengah persaingan yang ketat dan serupa.

Keputusan konsumen dalam membeli kopi keliling secara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, membuktikan bahwa pada segmen pasar mikro ini, pengalaman berinteraksi jauh lebih bernilai daripada promosi harga. Dalam transaksi yang cepat dan rutin seperti kopi keliling, faktor Keandalan dan Ketanggapan menjadi penentu utama; konsumen memprioritaskan penyedia yang mampu menyajikan kopi dengan cepat, konsisten, dan higienis, karena waktu dan jaminan kebersihan adalah aset yang sangat berharga.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang tinggi berhasil menciptakan kedekatan emosional melalui Empati (seperti sapaan personal atau mengingat pesanan pelanggan). Sentuhan pribadi ini membangun loyalitas dan rasa percaya, mengubah kopi keliling dari sekadar komoditas menjadi hubungan yang nyaman dan terjamin. Oleh karena itu, investasi pada pelayanan yang cepat, bersih, dan ramah berfungsi sebagai strategi pemasaran yang paling efektif, karena ia secara langsung mereduksi risiko ketidakpastian bagi konsumen dan menjamin niat beli ulang, jauh melampaui daya tarik promosi yang bersifat sementara.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari seluruh variabel yang diteliti berdasarkan uji *f* (simultan) mampu mempengaruhi Keputusan membeli kopi keliling di generasi Z kota Banjarmasin. Sedangkan secara parsial, hanya variabel harga dan promosi yang tidak memilikipengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi keliling. Dan variabel lainnya seperti citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Bahkan citra merek merupakan factor paling dominan dalam penentuan Keputusan pembelian kopi keliling di kalangan generasi Z Kota Banjarmasin.

### **Saran**

Karena citra merek merupakan factor dominan, jadi alangkah baiknya para pelaku bisnis kopi keliling dapat lebih meningkatkan citra merek yang dimilikinya. Misalnya dengan memperbarui desain gerobak/booth agar lebih *aesthetic*, *instagrammable*, dan

mencerminkan *vibe* yang disukai Gen Z (misalnya, *minimalis*, *vintage*, atau *futuristic*, penggunaan nama-nama yang unik dalam produk kopi, ataupun juga peningkatan pelayanan yang lebih diterima oleh generasi Z. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya yang dianggap relevan dalam mempengaruhi Keputusan generasi Z membeli produk kopi keliling di tempat yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *“True Gen”: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. H., & Choi, H. S. (2022). The Role of Perceived Quality on Repurchase Intention in the Take-Away Coffee Industry. *Journal of Hospitality and Tourism*, 45(3), 211-228.
- Manurung, H. P., & Sahla, H. (2020). Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cream Merek Ekonomi di Kabupaten Asahan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM)*, 6(2), 102–107.
- Nurlela, S., Santoso, T., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kesegaran Bahan Baku dan Kebersihan terhadap Citra Produk pada Pedagang Makanan dan Minuman Jalanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 50-65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Septiani, A., Rahmawati, S., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kawasan Urban. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, X(Y), 100-115
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.