

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, INFLUENCER MARKETING, AND
 PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF MOBILE COFFEE IN
 PURWOKERTO CITY**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INFLUENCER MARKETING, DAN
 HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KELILING DI KOTA
 PURWOKERTO**

Nuzulifa Dwi Agustin¹, Puspita Lianti Putri², Alfizi Alfizi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa^{1,2,3}

nuzulifapbg@gmail.com¹, puspita@uhb.ac.id², alfizi@uhb.ac.id³

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are influenced by various factors including service quality, influencer marketing, and price. The growing phenomenon of mobile coffee shops in Purwokerto is interesting to study given the high public interest in practical and affordable coffee products. The purpose of this study was to determine the influence of service quality, influencer marketing, and price, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for mobile coffee shops in Purwokerto. The method used in this study was quantitative with a causal approach. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data collection techniques used questionnaires and data analysis techniques used instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests and coefficients of determination. The results showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, influencer marketing had a positive effect on purchasing decisions, and price had a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the f test, it was found that there was a simultaneous influence between service quality, influencer marketing, and price on purchasing decisions for mobile coffee shops in Purwokerto.

Keywords: Service Quality, Influencer marketing, Price, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya kualitas pelayanan, *influencer marketing*, dan harga. Fenomena kopi keliling di kota Purwokerto yang semakin berkembang menjadi menarik untuk diteliti mengingat tingginya minat masyarakat terhadap produk kopi yang praktis dan terjangkau. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *influencer marketing*, dan harga terhadap pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji f didapatkan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, *influencer marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Influencer marketing*, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi nasional pada tahun 2019 mencapai hampir 336 ribu ton dan berkembang 5,47% menjadi 353 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia antara tahun 2019 – 2022 diperkirakan bertumbuh rata – rata 8,22% setiap tahunnya. Namun pada tahun 2023 konsumsi kopi mengalami penurunan

sebesar 1,86% hal ini tidak menghalangi minat masyarakat di Indonesia terhadap kopi. (katadata.co.id, 2023)

**Tabel 1. Konsumsi Kopi Nasional
 (2019 – 2023)**

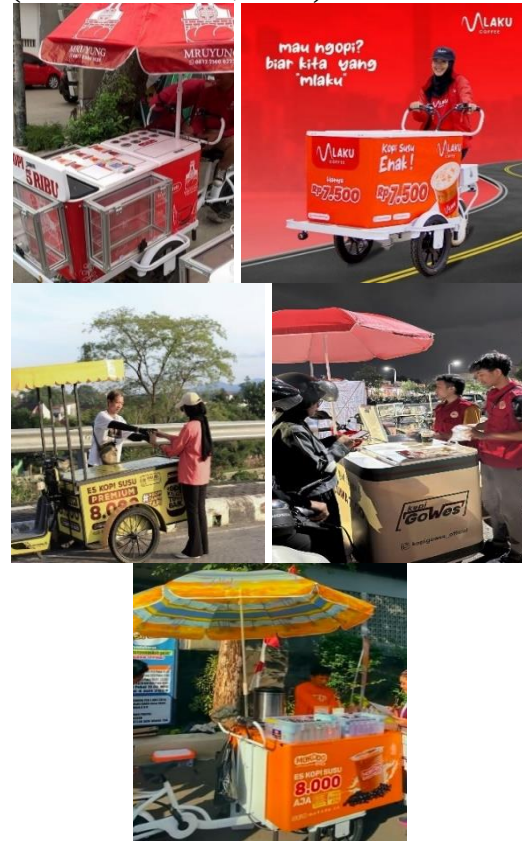
Nama Data	Konsumsi/Ton	Pertumbuhan/Persen
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52
2022	379.655	2,64
2023	372.600	-1,86

Sumber: katadata.co.id, (2023)

Menurut data *Indonesian's Coffe Consumption* tahun 2023 menyatakan bahwa rentan waktu kebiasaan masyarakat Indonesia memiliki waktu favorit untuk menikmati kopi mereka, yaitu paling banyak mengkonsumsi di pagi hari antara jam 6 – 9 pagi sebanyak 34%. Selain itu, meskipun banyak orang mengkonsumsi kopi di pagi hari, tetapi ada dari mereka yang meminumnya saat sarapan atau dalam perjalanan menuju tempat kerja maupun kuliah. (snapcart.global, 2023). Masyarakat kini menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai rutinitas harian, bahkan menjadikan meminum kopi sebagai *Life Style*-nya. *Lifestyle* merupakan pola tindakan yang berbeda – beda antara individu dengan individu lainnya serta antar kelompok satu dengan yang lainnya. Pengaruh gaya hidup terlihat dalam pola *trend* yang sedang populer di masyarakat saat ini. Dengan gaya hidupnya, seseorang menjaga tindakan dan kemungkinan dalam batas yang tepat. Individu akan cermat memilih gaya hidup yang mereka inginkan di lingkungan sosial. (Rahayu, 2022). Kegiatan minum kopi tidak hanya sekedar menikmati minuman itu, tetapi juga menjadi *trend* dan interaksi sosial. Seiring dengan perkembangan saat ini, munculah kopi keliling sebagai alternatif yang mengedepankan dalam menjalani gaya hidup (Septiani et al., 2023).

Trend kopi keliling di Purwokerto menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap konsumsi kopi dan berkembangnya kopi keliling di Purwokerto yang semakin banyak, karena kopi keliling menyajikan kopi dengan gerobak yang unik dengan cita rasa yang autentik. Selain itu, dengan adanya kopi keliling ini pedagang tidak hanya menjual minuman saja namun juga memberikan pengalaman yang tak terlupakan untuk

para pelanggan. Akan tetapi, meskipun keberadaannya sering di anggap mengganggu keindahan kota namun tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa keberadaan pedagang kopi keliling cukup berperan penting ketika sedang dibutuhkan, seperti pada saat sedang istirahat kantor, ketika istirahat saat sedang bepergian dan sebagainya (Kurniawan et al., 2023).



Gambar 1. Kopi keliling di Purwokerto (2024)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kopi keliling yang dimaksud yaitu kopi keliling yang berjualan dengan grobak unik dan berbagai macam merek yang berkeliling di area Purwokerto. Saat ini terdapat banyak kopi keliling di Purwokerto, namun peneliti memilih lima (5) dari beberapa yang ada kopi keliling di Purwokerto yaitu Mlaku Coffe dengan tampilan grobak berwarna merah, Kopling Teman Baik dengan tampilan grobak berwarna kuning, Kopi Gowes

dengan grobak berwarna hijau dan cream, Mokodo Coffe dengan tampilan grobak berwarna orange, dan yang terakhir Mruyung yaitu dengan tampilan grobak berwarna merah tetapi kopi ini tidak hanya menjual kopi saja melainkan menjual roti juga. (Tiktok, 2024). Selain lima (5) kopi keliling yang dijelaskan diatas terdapat kopi keliling yang ada di purwokerto yaitu kopi sudut kota, teman.co, tugo, kimu.indonesia maka dari itu jumlah keseluruhan kopi keliling yaitu 10 dengan satu brand memiliki banyak grobak kopi keliling (Instagram.com). Kopi keliling ini sangat dikenal dengan keunikan grobak masing – masing serta variasi produk yang ditawarkan, dan memiliki ciri khas yang menarik konsumen baik dari segi tampilan maupun citra rasa yang disajikan.

Keputusan dalam membeli kopi keliling dapat dilihat dari beberapa persepsi pelanggan seperti pentingnya pelayanan yang ramah dan profesional. Kualitas pelayanan pada kopi keliling yaitu barista berinteraksi dengan pelanggan menggunakan cara yang menyenangkan, murah senyum, cepat dalam melayani konsumen, dan memastikan setiap konsumen yang membeli merasa dihargai oleh barista. Hal ini, menjadikan pelanggan merasa nyaman saat membeli dan menikmati kopinya. (food.detik, 2024). Selain itu, adanya *influencer marketing* yang ramai mempromosikan kopi keliling di Purwokerto. Beberapa *influencer* yang mempromosikan kopi keliling yaitu Midavian, Raflychaniago dan Vyna Monicca, mereka mempromosikan tersebut dengan melihatkan tampilan grobak kopi keliling serta produk dan harga – harga kopi kelilingnya. (tiktok, 2024).

Harga kopi keliling di Purwokerto memiliki perbedaan satu sama lain. Mlaku Coffe menawarkan harga paling

terjangkau diantar empat kopi keliling lainnya yaitu kisaran Rp4.000 – Rp10.000, sedangkan kopi keli;ing lainnya memiliki harga mulai Rp5.000 – Rp 12.000 (Instagram, 2024). Hal ini, mencerminkan startegi pemasaran dan segmen pasar yang dituju oleh masing – masing kopi keliling. Jika dibandingkan dengan *coffe shop* di Purwokerto harga kopi keliling relatife lebih rendah. *Coffe shop* menjual produk kopi dengan kisaran harga Rp15.000 – Rp35.000 bahkan sampai dengan harga Rp40.000 untuk menu tertentu (Zakaria et al., 2025). Perbedaan yang sangat signifikan ini menunjukkan bahwa kopi keliling menargetkan kepada konsumen dengan kebutuhan praktis dan harga yang terjangkau dan *coffe shop* menekankan pada pengalaman menikmati kopi dengan suasana yang nyaman dan estetik. Maka dari itu, ini menjadikan faktor penting yang menjadi daya tarik dan keputusan pembelian pada penikmat kopi di Purwokerto.

Keputusan pembelian dalam memilih kopi keliling dibandingkan dengan kedai kopi atau *coffe shop* sering dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Kopi keliling tidak hanya dijadikan dagangan kaki lima saja. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara nyata mempertimbangkan segala sesuatu kemudian pada akhirnya konsumen membeli produk yang sesuai denga kesukaannya (Rizal, 2021). Menurut Casarian (Meisyaroh & Rismawati, 2024) keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek, perkembangan teknologi, faktor ekonomi, budaya, produk, harga, tempat, strategi promosi yang digunakan, dan kualitas pelayanan. Dari berbagi faktor tersebut menentukan pandangan konsumen terhadap informasi yang diterima dan akhirnya

menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Keloay et al., (2019) Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan eskpetasi pelanggan. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan menjadikan mereka merasa nyaman untuk kembali datang (Silvina & Solihin, 2024). Maka dari itu disimpulkan bahwa kualitas playanan merupakan tolak ukur sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan para pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian produk. Menurut penelitian Oktrichaendy et al. (2022) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Adapun penelitian yang dilakukan oleh Gafiqi et al. (2024) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, *influencer marketing* juga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* merupakan seseorang atau figur dalam media dimana seseorang tersebut mempunyai pengikut dalam jumlah yang banyak, kemudian informasi yang disampaikan dapat berpotensi mempengaruhi perilaku yang dilakukan oleh pengikutnya (*followers*). *Influencer* juga bisa dikatakan aktivis, mereka baik hati, berpengaruh, dan aktif dalam pergaulannya, dan menjadi motivasi bagi *followers*. Salah satu faktor penentu suatu keberhasilan pemasaran melalui media sosial yaitu penggunaan

influencer marketing. Secara umum, *influencer marketing* merupakan suatu strategi yang memanfaatkan seseorang atau individu yang dianggap berpengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju untuk mendukung promosi yang dilakukan pada produk mereka. Menurut Putri P et al. (2023) meyakini bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Syahputri et al. (2024) *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah strategi untuk memasarkan sebuah produk, jika harga suatu produk terlalu tinggi maka akan sulit dijangkau oleh pasar, dan sebaliknya apabila harga terlalu rendah maka sebuah perusahaan susah mendapatkan keuntungan (L. N. Indahsari & Roni, 2022). Menurut Erbianti (Silvina & Solihin, 2024) secara sederhana definisi harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai media penukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen dengan harga yang terjangkau menjadikan nilai yang diterima oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Wibowo & Utomo (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Maknunah & Apriliyaningsih (2020) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitin mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *influencer marketing* dan

harga terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *influencer marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Purwokerto. Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2024–Juni 2025 dengan populasi konsumen yang pernah membeli kopi keliling. Sampel sebanyak 100 responden dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna media sosial (Instagram dan TikTok) serta pernah membeli kopi keliling minimal dua kali. Variabel independen meliputi kualitas pelayanan (X1), *influencer marketing* (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel dan dibagikan secara online melalui Google Form dengan pengukuran menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2021).

Data yang digunakan terdiri dari data primer hasil tanggapan responden dan data sekunder terkait tren kopi keliling serta data pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 meliputi uji validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,60$), analisis statistik deskriptif, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan

model menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji regresi linear berganda disajikan dalam tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.673	1.982
Kualitas	0,412	0,127
Pelayanan	0,274	0,112
<i>Influencer marketing</i>	0,326	0,121
Harga		

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.673 + 0,412 X_1 + 0,274 X_2 + 0,326 X_3 + 1982$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan bahwa (1) nilai konstanta 3,673 menunjukkan kualitas pelayanan (X1), *influencer marketing* (X2), dan Harga (X3) sama dengan nol (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,673. (2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,412 menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat dan sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan cenderung menurun. (3) nilai koefisien regresi variabel *influencer*

marketing sebesar 0,274, hal ini menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya jika kegiatan *influencer marketing* kurang maksimal dan tidak efektif maka keputusan pembelian akan berkurang. (4) nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,326 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya harga yang tidak kompetitif dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menurunkan keputusan pembelian.

2. Uji Statistik T (Parsial)

Uji statistik T merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji T pada dasarnya

menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Nilai α akan menentukan hipotesis nol (H_0) akan diterima atau ditolak. Penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

Pengambilan keputusan pada analisis uji T adalah dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk menentukan nilai t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k - 1$, n adalah jumlah sampel = 100 dan k adalah jumlah keseluruhan variabel yang digunakan 3-1. Dan $\alpha = 0,05$ maka nilai t_{tabel} untuk $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian diperoleh t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1,984. Berikut hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik T

Variabel	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,127	3,233	1,984	0,002
<i>Influencer marketing</i>	0,112	2,451	1,984	0,016
Harga	0,122	2,682	1,984	0,009

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 3,233 dengan t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto. Variabel *influencer marketing* dapat disimpulkan memiliki t_{hitung} sebesar 2,451 dengan total t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi

0,016. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *influencer marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,682 dengan total t_{tabel} yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto.

3. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas seperti kualitas pelayanan, *influencer marketing*, dan harga secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun keputusan dalam uji F yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, hal ini menandakan

bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Perhitungan F_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $df1 = (k-1)$ dan $df2 = (n-k)$, Dimana nilai n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Nilai $df1 = (4-1)$ dan $df2 = (100-4) = 96$. Berikut hasil uji ststistik f:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regression	712,498	3	237,499	30,711	2,70	0,000
Residual	742,412	96	7,733			
Total	1454,910	99				

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $30,711 > 2,70$. Maka dapat diimpulkan bahwa model regresi dari variabel kualitas pelayanan (X1), *Influencer marketing* (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam mnjelaskan variansi variabel independen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891	0,793	0,787	1,390

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,793. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X1), *influencer marketing* (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh sebesar 79,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25, kemudian dilakukan pembahasan hasil output untuk memberikan hasil yang lebih jelas dari pengaruh yang terjadi antara variabel – variabel yang diteliti.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis uji T pada penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} 3,233 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* karena teori ini merupakan teori yang mampu menjelaskan proses psikologis konsumen saat memproses suatu rangsangan (stimulus). Kualitas pelayanan pada penelitian ini dapat dipahami dan diposisikan sebagai *stimulus* (rangsangan) eksternal yang diterima konsumen. Hal ini diproses secara internal oleh konsumen dalam bentuk persepsi dan sikap (organism) dan menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi proses psikologis konsumen dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kasmir kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama karyawan dan juga atasan. Konsumen umumnya mengharapkan produk yang dia konsumsi atau digunakan dapat diterima dengan pelayanan yang baik dan memuaskan (Ningsih et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Hidayat (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nurmalasari & Indra Vitaharsa (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan dilakukan oleh Fadhilah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kota Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T variabel *influencer marketing* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,451 lebih besar t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R Dimana variabel *influencer marketing* masuk sebagai stimulus berupa promosi yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial, kemudian konsumen sebagai *organism* akan memproses stimulus ini melalui penilaian secara personal seperti kepercayaan, ketertarikan dan persepsi terhadap *influencer*, persepsi yang positif maka akan muncul *response* berupa keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Fathurrahman et al. (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Setiawan (2024) menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya penggunaan *influencer marketing* dalam

pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputri (2024) yang menyatakan variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling Di Kota Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada hasil uji T nilai t_{hitung} sebesar 2,682 lebih besar t_{tabel} yaitu 1,985 dan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R, harga termasuk sebagai stimulus eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dalam menilai suatu produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai kualitas maka terjadi proses internal (organism) berupa persepsi, pertimbangan, dan kepuasan. Hal ini akan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Silvina & Solihin (2024) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan, yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen tentang harga, maka konsumen semakin ingin melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan penelitian Sugiharto & Darmawan (2021) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maknunah & Apriliyaningsih (2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, *influencer marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, *influencer marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan pada hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $30,711 > 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_1), *Influencer marketing* (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dari itu, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

Dalam teori S-O-R, variabel kualitas pelayanan, *influencer marketing*, dan harga dapat dikategorikan kedalam stimulus yang diberikan kepada konsumen melalui interaksi secara langsung maupun melalui media sosial. Selanjutnya stimulus mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) seperti persepsi terhadap layanan, kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer* dan penilaian terhadap harga yang ditawarkan dimana proses ini akan membentuk sikap, niat dan preferensi konsumen terhadap produk dan jasa

yang ditawarkan dan menghasilkan respons konsumen berupa keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian & Kadi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh penjual maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Darmawan & Setiawan (2024) menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan didukung penelitian Eilene & Niralasari (2023) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dilakukan ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *influencer marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian kopi keliling di kota Purwokerto. Hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan itu H1 diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis data dan pembahasan bahwa variabel *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan semakin baik strategi yang digunakan *influencer* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa maka akan semakin

besar pula konsumen untuk membeli produk.

Selanjutnya hasil analisis data dan pembahasan variabel harga (X3) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin besar pula keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen. Harga yang dianggap kompetitif, wajar, dan sesuai dengan kualitas produknya akan meningkatkan persepsi positif dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan (X1), *influencer marketing* (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Kualitas pelayanan yang memuaskan mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, promosi yang efektif melalui *influencer* menjadikan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, dan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produknya memberikan nilai tambahan dimata konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi pelaku usaha kopi keliling, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki nilai atau pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pelaku usaha tidak perlu menjadikan strategi promosi melalui *influencer marketing* untuk strategi utama, akan tetapi, terus menambahkan strategi promosi lain yang lebih dekat dengan konsumen. Contohnya dengan memanfaatkan media sosial secara

mandiri dan melalui konten kreatif seperti video testimoni pelanggan atau promosi harian yang menarik perhatian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya yaitu yang akan meneliti terkait hal serupa untuk menambahkan variabel lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih relevan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan sampel penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan metode penelitian dan pendekatan yang berbeda sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinda, A. A., Rafidah, & Orinaldo, M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 81–97. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2216>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer marketing*, Electronic Word Of Mouth dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Eilene, & Nirmalasari, N. L. P. I. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Travolks Bali Tour And Travel. *Journal Of Social Science Research*, 3, 1733–1741.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Pengaruh Influencer marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*.
- Gafiqi, A., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2024). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS IBM" SPSS" Statistics ».
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Kurniawan, E., Madiistriyatno Program Pascasarjana, H. S., Manajemen, M., & Tinggi Manajemen IMMI Jakarta, S. (2023). Strategi Pemasaran Kopi Starling (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodetabek Menghadapi Persaingan di Era Globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*.
- Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz di UD.Brave Desa Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>
- Maknunah, L. U., & Apriliyaningsih, R. D. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *Jurnal Translitera*, 9.

- Meisyaroh, R. W., & Rismawati. (2024). Pengaruh *Influencer marketing*, Customer Relationship Marketing, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 13. <https://compas.com.id/article/penjualan-produk>
- Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Citra Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar.
- Nur, F. S., Lailly, D. W., & Widayanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, *Influencer marketing*, Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus: konsumen Durian Di King Goval Farm Gersik). *Jurnal Agri Sains*, 8. <https://doi.org/http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/index>
- Nurmalasari, N., & Indra Vitaharsa, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Sudirman. *Bussiness and Management Issues*, 1, 273–284. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v1i4.363>
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Djoko Waloejo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Caffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Pratama, R. V., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe, di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, Sumatera Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 90–97. <https://doi.org/10.69714/jg73cc77>
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiatomo, A. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosumen Produk Pond's di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12.
- Rahayu. (2022). Perubahan Pemaknaan Ngopi Dari Old Style Menjadi Kebutuhan Lifestyle Masyarakat Modern. *Universitas Negeri Malang*. <https://formadiksi.um.ac.id/perubahan-pemaknaan-ngopi-dari-old-style-menjadi-kebutuhan-lifestyle-masyarakat-modern/>
- Rizal, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris Pada UD. Sumber Rejeki Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Septiani, A. V., Ika Wijayanti, C., Larasati, U., Khansa Nazhiifah, A., Zuhri, S., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Veteran Jawa Timur, U. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling Sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z*.
- Setiawan, D. W., & Fatmala, I. A. (2023). Pengaruh store atmospher, word of mouth, Kualitas Pelayanan Dan Refference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada SEA COFFEE Madiun. *Seminar Inovasi*

Manajemen Bisnis Dan Akuntanis (SIMBA).

- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di KotaTangerang. *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 4(2), 266–276.
<https://doi.org/10.32493/jism.v4i2>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga , dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *JURNAL PAPATUNG*, 4(2).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitaitif, Kualitatif , dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Syahputri, W. A., Mufassiroh, A., Sholihah, Z., M, Y. R., & Laila, R. (2024). Pengrauh *Influencer marketing* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 108–119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Wibowo, B. A., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.