

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KELILING: PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LOKASI PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Purchase Decisions in Mobile Coffee: The Role of Product Quality, Brand Image, and Location among Generation Z in Surabaya

Faris Miftahul Huda, Sri Tjondro Winarno*, Mubarakah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya 60294

**)Penulis korespondensi: sritjondro_w@upnjatim.ac.id*

Submisi: 19.5.2026; Revisi: 26.5.2026; Penerimaan: 22.7.2026; Dipublikasikan: 1-12.2026
Dipublikasikan online: 2.8.2026

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan industri kopi dan perubahan gaya hidup yang menuntut kepraktisan mendorong munculnya kopi keliling sebagai model bisnis berbasis mobilitas. Kondisi ini menimbulkan pergeseran dalam cara konsumen mengevaluasi atribut pemasaran, khususnya pada segmen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen “Kopi Keliling Sejuta Jiwa” pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh paling dominan (0,386), diikuti kualitas produk (0,302) dan lokasi (0,228). Nilai *R-square* sebesar 0,651 menunjukkan model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Citra merek terbukti sebagai variabel paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan lokasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks bisnis yang bersifat *mobile*, konsumen lebih mengandalkan persepsi merek sebagai indikator kepercayaan dibandingkan atribut lainnya. Dengan demikian, penguatan citra merek yang didukung oleh konsistensi kualitas produk dan strategi lokasi yang adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen kopi keliling.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kopi Keliling

ABSTRACT

*The increasing competition in the coffee industry and the growing demand for practical lifestyles have encouraged the development of mobile coffee businesses as a mobility-based business model. This phenomenon has changed how consumers, particularly Generation Z, evaluate marketing attributes before making purchase decisions. This study aimed to analyze the effects of product quality, brand image, and location on the purchase decisions of Generation Z consumers of “Sejuta Jiwa Mobile Coffee” in Surabaya. A quantitative approach was employed using a survey of 100 respondents selected through accidental sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that product quality, brand image, and location had positive and significant effects on purchase decisions. Brand image had the strongest influence ($\beta = 0.386$), followed by product quality ($\beta = 0.302$) and location ($\beta = 0.228$). The *R-square* value of 0.651 indicates that the model has good explanatory power for purchase decisions. These findings suggest that, within the context of mobile coffee businesses, consumers rely primarily on brand image as an indicator of trust, supported by consistent product quality and adaptive location strategies. The findings provide managerial implications for mobile coffee businesses to prioritize brand image while maintaining product quality and location accessibility to enhance consumer purchase decisions.*

Keywords: Product Quality, Brand Image, Location, Purchase Decision, Mobile Coffee.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan, tidak hanya dalam bentuk gerai konvensional tetapi juga melalui model bisnis inovatif seperti kopi keliling. Model bisnis kopi keliling menawarkan fleksibilitas lokasi dan kemudahan akses yang sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang memiliki mobilitas tinggi serta cenderung mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi kelompok tersebut (Tofani et al., 2024).

Sepuluh kabupaten/kota di Indonesia dengan jumlah kedai kopi tertinggi adalah Kota Surabaya (12.510 kedai), Kabupaten Bogor (11.459), Kabupaten Sidoarjo (10.061), Kabupaten Bekasi (8.848), Kota Jakarta Selatan (8.552), Kota Bekasi (8.133), Kota Jakarta Timur (7.880), Kota Bandung (6.977), Kabupaten Tangerang (6.913), dan Kota Depok (6.825) (Al-Fajri, 2026). Tingginya jumlah kedai kopi di kabupaten/kota mencerminkan tingginya persaingan di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi. Kondisi ini mendorong kejenuhan pasar dan memberikan banyak alternatif bagi konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya bergantung pada ketersediaan produk. Pada segmen Generasi Z, keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh faktor diferensiasi seperti kualitas produk, citra merek, dan kemudahan lokasi (Al-Barkah dan Amron, 2025).

Tekanan persaingan tersebut juga dihadapi oleh merek mapan seperti Janji Jiwa, yang merespons melalui pengembangan model bisnis kopi keliling Sejuta Jiwa untuk menjangkau konsumen secara lebih fleksibel. Meskipun kualitas produk, citra merek, dan lokasi telah banyak diteliti sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada coffee shop dan usaha kuliner konvensional (Kusuma dan Sukaatmadja, 2023; Permatarahayu et al., 2024), penelitian pada bisnis kopi keliling masih relatif terbatas dan umumnya menggunakan kombinasi variabel yang berbeda (Dwinanda et al., 2026). Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bisnis kopi keliling,

khususnya pada segmen Generasi Z di Kota Surabaya, masih perlu dikaji secara empiris.

Konsumsi kopi pada Generasi Z terus meningkat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Survei Goodstats, 2024 menunjukkan bahwa 66% Generasi Z di Pulau Jawa lebih memilih membeli kopi dibanding menyeduh sendiri, yang mengindikasikan tingginya potensi pasar sekaligus meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman konsumsi kopi. Model bisnis kopi keliling tidak secara otomatis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, mempertahankan citra merek, dan menentukan lokasi operasional yang strategis. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler et al (2019), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut pemasaran yang dipersepsikan selama proses pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, atribut tersebut direpresentasikan melalui kualitas produk, citra merek, dan lokasi yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi keliling.

Generasi Z menjadi segmen penting dalam perkembangan bisnis kopi keliling karena memiliki perilaku dan preferensi konsumsi kopi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung mengutamakan kepraktisan, pengalaman konsumsi, serta kemudahan akses dalam memperoleh produk kopi (Hurdawaty et al., 2023). Konsumen pada kelompok ini cenderung lebih kritis terhadap produk yang dikonsumsi, dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, kualitas bahan baku, serta dampak sosial dan lingkungan (Hendrawan et al., 2022; Dwiyantri, 2025). Di satu sisi, kopi keliling dipandang praktis dan fleksibel karena mampu menjangkau konsumen secara langsung, namun di sisi lain sering dikaitkan dengan kualitas produk yang kurang konsisten serta citra yang lebih rendah dibandingkan kedai kopi menetap. Perbedaan persepsi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap kopi keliling.

Dalam persaingan industri kopi yang semakin intensif, kualitas produk menjadi faktor penting bagi bisnis kopi keliling dalam menarik keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung selektif terhadap produk yang dikonsumsi. Keterbatasan fasilitas dan mobilitas operasional pada model bisnis kopi keliling berpotensi memengaruhi konsistensi mutu produk yang ditawarkan. Penelitian Ramanda et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen kopi keliling, sedangkan Madyan dan Tiarawati, (2018) menegaskan bahwa kualitas produk berperan dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen kopi keliling.

Citra merek menjadi elemen strategis dalam menarik keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin intensif. Merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas suatu usaha (Pratiwi, 2024). Penelitian Desafitri et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang dikenal dan memiliki informasi yang jelas karena mampu meningkatkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks kopi keliling, pembentukan citra merek menjadi lebih menantang akibat keterbatasan fasilitas fisik dan sistem operasional yang *mobile*, sehingga citra merek berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z.

Lokasi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis kopi keliling yang memiliki karakter operasional dinamis. Lokasi tidak hanya berkaitan dengan titik penjualan, tetapi juga menentukan tingkat aksesibilitas dan peluang interaksi dengan konsumen. Penelitian Saota et al. (2021) menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan berada pada kawasan ramai dapat meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Dalam konteks kopi keliling, fleksibilitas perpindahan lokasi memungkinkan perluasan jangkauan

konsumen, namun juga berpotensi mengurangi konsistensi keberadaan merek, sehingga ketepatan lokasi operasional menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kopi Sejuta Jiwa di Surabaya bagi Gen Z.

BAHAN DAN METODE

Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan pada titik gerobak Kopi Sejuta Jiwa di Kota Surabaya. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2026. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Secara lebih spesifik, metode yang diterapkan adalah *accidental sampling* (Husen, 2023). Sampel dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berarti kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 dan melakukan pembelian kopi Sejuta Jiwa di Surabaya yang jumlahnya ditentukan dengan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5% dengan nilai = 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

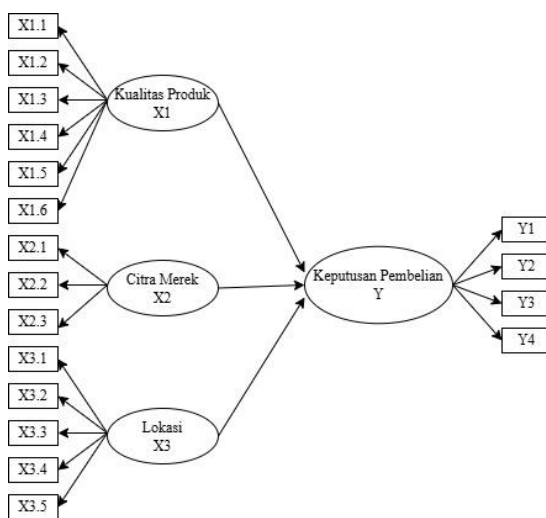
q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), penelitian ini menggunakan 10%

Adapun jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{(3,8416) (0,25)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Melalui rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Jumlah sampel tersebut dikenakan menjadi 100 responden untuk menambah akurasi data yang lebih baik. Sebaran responden sebanyak 100 Gen Z akan dibagi ke dalam beberapa bagian wilayah Kota Surabaya dengan Surabaya Timur sebanyak 40 responden, Surabaya Pusat sebanyak 25 responden, Surabaya Selatan sebanyak 15, Surabaya Utara dan Surabaya Barat yang masing-masing 10 responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dengan skala likert sebanyak 5 kategori, yaitu 1) sangat tidak setuju; 2) tidak setuju; 3) cukup setuju; 4) setuju; 5) sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari hasil riset, literatur ilmiah, serta sumber informasi lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan alat analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) (Gambar 1).



Gambar 1. Model struktural yang digunakan pada penelitian ini.

Analisis Data

Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)

Metode SEM-PLS diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel laten eksogen dan endogen dalam model penelitian. WarpPLS sendiri merupakan pendekatan SEM berbasis varian yang memungkinkan pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural

(*structural model*) secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan model struktural berfungsi untuk menguji hubungan kausal antar variabel serta menguji hipotesis yang diajukan (Ghozali dan Latan, 2023).

Metode SEM-PLS dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan simultan antara beberapa variabel laten, yaitu kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, SEM-PLS sesuai digunakan pada penelitian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan model, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat. Penggunaan SEM-PLS juga dinilai tepat karena mampu memberikan estimasi yang baik pada ukuran sampel yang relatif terbatas, sehingga sesuai dengan jumlah sampel penelitian yang berjumlah 100 responden (Ghozali dan Latan, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen

Seluruh indikator pada variabel kualitas produk, citra merek, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6, dengan sebagian besar melebihi 0,7. Nilai AVE masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria $>0,5$, yaitu kualitas produk sebesar 0,588, citra merek 0,751, lokasi 0,542, dan keputusan pembelian 0,621. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Meskipun indikator X3.9 pada variabel lokasi memiliki *outer loading* terendah sebesar 0,608, nilainya masih berada dalam batas yang dapat diterima. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa indikator dengan nilai loading antara 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan apabila kontribusinya terhadap reliabilitas dan validitas konstruk masih memadai. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Validitas diskriminan

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan melalui dua pendekatan utama,

yaitu *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker (Tabel 1). Berdasarkan nilai *cross loadings*, seluruh indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk latennya dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, yaitu kualitas produk sebesar 0,767, citra merek 0,866, lokasi 0,736, dan keputusan pembelian 0,788 (Tabel 2). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* dan Fornell-Larcker.

Tabel 1. Validitas diskriminan model pengukuran yang digunakan

Indikator	Kualitas	Citra	Lokasi	Keputusan
X1.1	0,745	0,165	-0,018	0,012
X1.2	0,815	-0,038	0,049	-0,061
X1.3	0,779	0,132	-0,033	-0,245
X1.4	0,748	0,016	-0,039	0,060
X1.5	0,753	0,027	-0,229	0,277
X1.6	0,760	-0,034	0,008	0,019
X1.7	0,818	-0,015	-0,051	-0,021
X1.8	0,744	-0,102	0,175	0,196
X1.9	0,764	-0,117	0,044	0,023
X1.10	0,750	-0,017	0,249	-0,101
X1.11	0,768	0,036	-0,050	-0,173
X1.12	0,757	-0,050	-0,101	0,036
X2.1	-0,040	0,832	-0,105	0,152
X2.2	0,012	0,898	-0,017	0,098
X2.3	-0,017	0,890	-0,037	0,036
X2.4	0,065	0,826	0,090	-0,122
X2.5	0,010	0,867	0,067	-0,166
X2.6	-0,027	0,883	0,003	-0,002
X3.1	0,183	-0,049	0,776	-0,014
X3.2	-0,178	0,098	0,735	0,144
X3.3	0,006	-0,046	0,780	0,197
X3.4	0,080	-0,012	0,750	0,077
X3.5	0,135	0,136	0,732	-0,356
X3.6	0,103	-0,053	0,737	-0,011
X3.7	-0,007	-0,024	0,793	0,010

Indikator	Kualitas	Citra	Lokasi	Keputusan
X3.8	-0,268	-0,186	0,723	0,078
X3.9	-0,028	0,120	0,608	-0,042
X3.10	-0,049	0,043	0,714	-0,107
Y1.1	0,233	-0,110	-0,069	0,775
Y1.2	0,028	-0,110	-0,195	0,763
Y2.1	-0,006	0,042	0,008	0,788
Y2.2	-0,360	0,004	0,098	0,791
Y3.1	0,063	-0,054	-0,154	0,787
Y3.2	0,184	-0,091	0,152	0,761
Y4.1	-0,103	0,320	0,068	0,844
Y4.2	-0,019	-0,032	0,084	0,794

Tabel 2. Nilai Akar Kuadrat Average Variance Extracted (AVE)

	X1	X2	X3	Y
X1	0,767	0,644	0,651	0,682
X2	0,644	0,866	0,509	0,635
X3	0,651	0,509	0,736	0,630
Y	0,682	0,635	0,630	0,788

Reliabilitas

Seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,9 (Tabel 3). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 3. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,945	0,936	Reliabel
Citra Merek	0,948	0,933	Reliabel
Lokasi	0,922	0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,929	0,913	Reliabel

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-square* variabel keputusan pembelian adalah 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan lokasi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 65,1%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model adalah baik dan berada pada kategori moderat hingga kuat dalam analisis PLS-SEM (Ghozali dan Latan, 2023). Model penelitian ini memiliki

kemampuan penjelasan yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling.

Nilai *Q-square* keputusan pembelian sebesar 0,658 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik karena nilainya lebih besar dari nol. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang memadai dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima.

Nilai *effect size* menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,273 (kategori sedang), diikuti kualitas produk sebesar 0,216 (kategori sedang), dan lokasi sebesar 0,162 (kategori kecil hingga sedang) (Tabel 4). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. Kategori hubungan variabel dengan keputusan pembelian

Hubungan Antar Variabel	<i>Path Coefficient</i> (<i>p-value</i>)	Keputusan	<i>Effect Size</i> (<i>Uji F</i>)	Kategori
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,302 ($< 0,001$)	Diterima	0,216	Sedang
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,386 ($< 0,001$)	Diterima	0,273	Sedang
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,228 (0,009)	Diterima	0,162	Kecil–Sedang

Kualitas Produk

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,302 dan *p-value* $< 0,001$, sehingga hipotesis diterima. Nilai *effect size* sebesar 0,216 juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk berada pada kategori sedang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardiyansyah dan Purnama (2024) dan Wardhana (2022) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan konsumen. Namun, penelitian Supriyadi et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor paling dominan dibandingkan variabel lain seperti citra merek. Dalam konteks konsumsi kopi modern, kualitas produk tidak hanya dipandang sebagai atribut fungsional, tetapi juga bagian dari pengalaman konsumsi. Penelitian Winarno et al. (2018) menjelaskan bahwa aroma, rasa, dan kualitas kopi menjadi daya tarik utama konsumen, sehingga kualitas produk pada kopi keliling Sejuta Jiwa berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,386 dan *p-value* $< 0,001$, sehingga hipotesis diterima. Nilai *effect size* sebesar 0,273 juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abi (2020) dan Syallaysyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan, persepsi kualitas, dan preferensi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z tidak hanya dipengaruhi aspek fungsional produk, tetapi juga aspek simbolik dan persepsi terhadap merek, sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko dan mendorong keputusan pembelian pada bisnis kopi keliling.

Lokasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,228 dan *p-value* 0,009, sehingga hipotesis diterima. Nilai *effect*

size sebesar 0,162 menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berada pada kategori kecil hingga sedang dan menjadi yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kelvinia et al. (2021) dan Pambudi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan akses, visibilitas, dan lokasi strategis dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dalam konteks kopi keliling, lokasi tidak dimaknai sebagai tempat usaha permanen, melainkan kemampuan usaha menjangkau konsumen pada titik aktivitas yang strategis, sehingga fleksibilitas operasional dan kemudahan akses tetap berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas produk, citra merek, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling Sejuta Jiwa pada Generasi Z di Kota Surabaya. Citra merek menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan lokasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga lebih mengandalkan persepsi dan kepercayaan terhadap merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan pengalaman konsumsi, sedangkan lokasi berperan melalui kemudahan akses serta kemampuan usaha menjangkau konsumen pada titik aktivitas yang strategis. Nilai *R-square* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penguatan citra merek yang didukung oleh konsistensi kualitas produk dan strategi lokasi yang adaptif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada bisnis kopi keliling.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y.I., 2020 Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC di kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah*
- Manajemen 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Al-Fajri, D.S., 2026. Kota/Kabupaten dengan kedai kopi terbanyak. *GoodStats*. https://goodstats.id/infographic/kota-kabupaten-dengan-kedai-kopi-terbanyak-k6zTo?_gl=1*1hfr38w*_ga*MTAzMDk3NTQ0OS4xNzcyOTg1NzM3*_ga_L397ZYDVTX*czE3ODU0MjEwMTUkbzEkZzEkdDE3ODU0MjEwNzEkejQkbDAkaDA. [3.3.2026]
- Al-Barkah, A.R., Amron, A., 2025. Dampak promosi, daya tarik dan lokasi terhadap keputusan pembelian generasi-Z di Susan Spa Bandung. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)* 5(1), 102–111. <https://doi.org/10.51903/635vqy80>
- Ardiyansyah, N., Purnama, S., 2024. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Desafitri, L., Ingkadijaya, R., Angelina, S.C., 2021. Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26(2), 213–222. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1544>
- Dwinanda, R., Winarno, S.T., Atasa, D., 2026. Pengaruh kualitas produk , harga , lokasi , dan media sosial terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi keliling pada generasi Z di Surabaya. *Jurnal Wawasan Manajemen* 14(1), 76–82. <https://doi.org/10.20527/jwm.v14i1.406>
- Dwiyanti, D., 2025. Studi empiris pengaruh nilai sosial terhadap perilaku konsumen pembelian produk lokal oleh generasi Z. *JUMBIWIRA: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4(1), 494-507.

- <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2885>
- Ghozali, I., Latan, H., 2023. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2. Diponegoro University Press, Semarang.
- Hair Jr., F.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., danks, N.P., Ray, S., 2021. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer, Swiss.
- Hendrawan, D., Sulardi, Hakim, T., 2022. Agribisnis Budidaya Tanaman Kopi Arabika. Edisi Pertama. PT Dewangga Energi Internasional, Bekasi.
- Hurdawaty, R., Wibowo, F.X.S., Sulistiyowati, R., 2023. Studying the Consumption behaviour of generations Y and Z towards ready-to-drink coffee. *International Journal of Travel, Hospitality and Events* 2(1), 10–26. <http://doi.org/10.56743/ijothe.v2i1.220>
- Husen, A., 2023. Strategi pemasaran melalui digital marketing campaign di toko mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina* 2(6), 1356-1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Kelvinia, Putra, M.U.M., Efendi, N., 2021. Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., 2019. *Marketing Management*. Fourth European Edition. PEARSON, UK.
- Kusuma, P.I.P., Sukaatmadja, I.P.G., 2023. Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Jenar Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* 12(11), 1142–1162. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i11.p01>
- Madyan, I.S., Tiarawati, M., 2018. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless white. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 6(2), 98-105. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>.
- Pambudi, F.T., Ambarwati, D., Akbar, T., Lestari, V.N.S., Nurmawati, N., Sutariyono, S., 2024. Pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business* 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.1014>
- Permatarahayu, Parwati, D., Rulirianto. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di by coffee cabang Sultan Agung Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 10(2), 294–299. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3870>
- Pratiwi, A.A., 2024. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3(2), 267-276. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.01>
- Ramanda, B., Sianturi, I.N., Lubis, P.N.S., Tampubolon, C.Y., Hutajulu J., 2024. Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap repurchase intentions konsumen pada produk kopi keliling merek segelas pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 2, 104–113. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i2.222>
- Saota, S., Buulolo, P., Fau, S.H., 2021. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trial Vela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4(2), 135-142. <https://doi.org/10.57094/jim.v4i2.231>
- Supriyadi, S., Fristin, Y., Indra, G., 2016. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian

- (Studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1), 135-144. <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.81>
- Syallaysyah, J.D., Nasution, S., Abi, Y.I., 2024. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart) Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital* 3(2), 233–240. <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.6603>
- Tofani, E.F., Pratama, Y., Istiqomah, N., 2024. Penerapan metode AHP dalam pemilihan moda transportasi pada kalangan gen Z. *Jurnal of Policy* 15(1), 50–56. <https://doi.org/10.20961/policy.v15i1.1458>
- Wardhana, A., 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Munandar A., Ed. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Winarno, S. T., Darsono, Harisudin, M., Sudiarto., 2018. The determinant factor of consumer attitudes of the robusta coffee processed in East Java, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education* 21(4), 1-9.