



Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada URBN Kopi oleh Masyarakat di Surabaya

Ervina Maulidina Hidayati^{1*}, Merlinda Sayidatina Aisyah Putri², Lailla Nabiilah³, Saifuddin Zuhri⁴

¹⁻⁴Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Surabaya-Jawa Timur, Indonesia

Email: 22043010189@student.upnjatim.ac.id*

Abstract. URBN Kopi is one of the mobile coffee brands strategically located in front of the UPN Veteran Jatim campus, making it the main choice for students to enjoy coffee. This study identified three main factors that influence purchasing decisions, namely location, price, and product completeness. This study was conducted using an in-depth interview method with five informants consisting of active students at UPN “Veteran” Jatim. The findings of this study indicate that a strategic location in front of the campus is the main factor that facilitates student access to buy coffee, while affordable prices are an important consideration because they are in accordance with students' budgets. In addition, the completeness of the products offered by URBN Kopi also increases consumer interest in choosing this product. Based on these findings, it can be concluded that the combination of a strategic location and affordable prices play an important role in purchasing decisions, which in turn has the potential to increase consumer loyalty and repurchase interest among students.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Location, Product Variety, Price.

Abstrak. URBN Kopi merupakan salah satu brand kopi keliling yang berlokasi strategis di depan kampus UPN Veteran Jatim, yang menjadikannya pilihan utama bagi mahasiswa dalam menikmati kopi. Penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu lokasi, harga, dan kelengkapan produk. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri dari mahasiswa aktif di UPN “Veteran” Jatim. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis di depan kampus menjadi faktor utama yang memudahkan akses mahasiswa untuk membeli kopi, sementara harga yang terjangkau menjadi pertimbangan penting karena sesuai dengan anggaran mahasiswa. Selain itu, kelengkapan produk yang ditawarkan oleh URBN Kopi turut meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk ini. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan minat beli ulang di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga.

1. LATAR BELAKANG

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berkontribusi signifikan sebagai sumber devisa negara adalah kopi. Indonesia bahkan menjadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia, dengan produksi mencapai 11,85 juta kantong, setelah Brasil dan Vietnam (databoks.id, 2023).

Nama Data	Nilai
Brasil	62.600.000
Vietnam	29.750.000
Indonesia	11.850.000
Kolombia	11.300.000
Ethiopia	8.270.000
Uganda	6.565.000
India	6.250.000
Honduras	5.400.000
Meksiko	4.089.000

Gambar 1. Volume Produksi Kopi Menurut 10 Negara Produsen Utama (2022/2023)

Di Indonesia, kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari, dengan banyak orang mengonsumsinya secara teratur hampir setiap hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goodstast tentang Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di tahun 2024, mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi dua kali sehari.

Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada awalnya, budaya ngopi erat kaitannya dengan kedai kopi atau *coffee shop*, yang telah menjadi tempat populer bagi masyarakat, terutama mahasiswa, untuk bersosialisasi, menyelesaikan tugas, atau sekadar bersantai. *Coffee shop* kini telah bertransformasi menjadi pusat aktivitas yang mendukung berbagai kebutuhan konsumen, terutama dalam mendukung konsep *work from café*. Fasilitas-fasilitas seperti colokan listrik, Wi-Fi, dan AC menjadi faktor krusial yang membuat *coffee shop* semakin diminati oleh mahasiswa yang mencari tempat nyaman untuk bekerja atau belajar di luar rumah. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Andanu Prasetyo, Owner Toko Kopi Tuku, dalam sebuah wawancara yang dilansir dari Kumparan pada tahun 2022. Ia menyampaikan bahwa dengan meredanya pandemi COVID-19, tren konsumsi kopi di Surabaya terus meningkat, sehingga banyak kedai kopi bermunculan di berbagai sudut Kota Pahlawan, berlomba menawarkan suasana nyaman bagi kaum muda.

Namun, seiring berjalannya waktu, tren ini mengalami pergeseran yang signifikan. Kebutuhan akan akses yang lebih cepat, fleksibel, dan terjangkau membuka jalan bagi inovasi baru dalam industri kopi, salah satunya adalah konsep kopi keliling. Tidak seperti kedai kopi tetap yang berlokasi di satu tempat, pedagang kopi keliling biasanya memanfaatkan ruang publik untuk berdagang, seperti trotoar dan taman-taman (Kurniawan & Madiistriyatno, 2023). Inovasi ini memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak memiliki waktu untuk duduk lama di kedai kopi tetapi tetap ingin menikmati kopi berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Konsep kopi keliling ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang mobile, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha kopi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan hadirnya berbagai pilihan, baik dari *coffee shop* maupun kopi keliling, konsumen kini memiliki keleluasaan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sekaligus memperkuat posisi kopi dalam budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia terus berinovasi, mengikuti dinamika pasar dan selera konsumen yang semakin beragam.



Gambar 2. Logo Urbn Kopi

Salah satu brand kopi keliling yang sedang berkembang di Surabaya adalah URBN Kopi. Dengan lokasi outlet utamanya yang berada di depan kampus UPN “Veteran” Jawa Timur, URBN Kopi mampu menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen utama. Resmi diluncurkan pada tahun 2024, Urbn Kopi buka setiap hari mulai pukul 6 pagi hingga 10 malam, menyajikan menu beragam dengan harga terjangkau antara 8.000 hingga 12.000 rupiah, menjadikannya pilihan favorit bagi semua kalangan, khususnya mahasiswa yang membutuhkan kopi untuk menunjang aktivitas mereka.

Mahasiswa, khususnya di UPN "Veteran" Jawa Timur, merupakan kelompok yang seringkali dihadapkan pada tuntutan akademis dan sosial yang tinggi, sehingga mereka cenderung mencari cara untuk mendukung produktivitas dan kesehatan mental mereka. Kafein sering menjadi pilihan utama, dengan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa 92% mahasiswa mengonsumsinya, di mana kopi menjadi sumber utama. Mahasiswa umumnya meminum kopi untuk mengusir rasa kantuk, selain karena rasanya yang nikmat, kemampuannya meningkatkan konsentrasi, energi fisik, suasana hati, dan mengurangi stres (Mahoney, et al., 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dan menganalisis perilaku konsumen, khususnya mahasiswa UPN “Veteran” Jatim, dalam memilih URBN Kopi di tengah persaingan berbagai merek kopi keliling lainnya. Penelitian ini akan menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, harga, dan kelengkapan produk, serta bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam menarik minat konsumen dari kalangan mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsumen

Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen merupakan individu yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk kebutuhan pribadi atau usaha, tetapi tidak untuk dijual kembali. Dengan kata lain, konsumen biasanya merupakan pengguna akhir suatu barang atau jasa. Secara umum, konsumen didefinisikan sebagai individu yang memakai barang atau jasa untuk

memenuhi kebutuhan pribadi, orang lain, atau makhluk hidup lain tanpa tujuan memperdagangkannya kembali. Konsumen memiliki berbagai karakteristik, seperti usia, jenis kelamin, dan status sosial, yang memengaruhi cara mereka dalam memilih hingga membuang produk yang digunakan. Konsumen terbagi menjadi dua kategori, yaitu

- a. Konsumen individu atau perorangan, yakni konsumen yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi, seperti kebutuhan rumah tangga atau hadiah.
- b. Konsumen institusi, merupakan konsumen yang berupa organisasi atau kelompok.

Perilaku konsumen merujuk pada kegiatan yang berkaitan dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum maupun sesudahnya. Loudon dan Della-Bitta mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang melibatkan evaluasi, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk atau jasa. Di sisi lain, Mowen dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai proses pembelian dan pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, atau gagasan.

Setiadi (2019, dalam Basuni et al., 2023) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung berkaitan dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya. Menurut Kotler dan Keller (2008, dalam Basuni et al., 2023), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas mereka. Sementara itu, *American Marketing Association*, seperti dikutip oleh Saputri (2016:292) melalui Peter dan Olson, mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan yang membentuk proses pertukaran dalam kehidupan manusia.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup lokasi, kelengkapan produk, dan harga (Harahap, 2015).

1. **Lokasi**, Lokasi adalah faktor krusial dalam keberhasilan sebuah usaha karena memiliki dampak langsung terhadap biaya operasional. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha harus direncanakan dengan cermat. Lokasi yang kurang strategis dapat meningkatkan resiko kerugian atau kegagalan dalam mencapai target yang telah ditetapkan (Zunaidi & Rahmah, 2021).

2. **Kelengkapan produk**, Konsumen cenderung ingin menemukan semua kebutuhan mereka di satu tempat. Mereka mengharapkan efisiensi saat berbelanja, sehingga perusahaan harus menyediakan produk yang beragam dan berkualitas. Kelengkapan produk juga penting karena konsumen sering mencari barang yang saling melengkapi dan substitusi, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih sesuai kebutuhan di satu lokasi (Zunaidi, 2021).
3. **Harga**, Harga sering dijadikan tolak ukur kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas lebih baik, sementara produk dengan harga rendah dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, penentuan harga perlu mempertimbangkan keseimbangan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke produk lain yang lebih terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memunculkan keraguan terhadap kualitas, sehingga keputusan pembelian bisa tertunda (Zunaidi & Rahmah, 2021).

URBN Kopi

Urbn Kopi adalah salah satu merek kopi keliling yang beroperasi di Surabaya yang diluncurkan pada April 2024. Merek ini berada di bawah manajemen yang sama dengan kedai kopi ternama, Suweger. Urbn Kopi hadir dengan konsep unik berupa penjualan kopi menggunakan armada keliling di empat titik strategis di Surabaya, yaitu Rungkut, Pusat, Rajawali, dan Banyu Urip. Armada di setiap titik ini beroperasi dengan berkeliling ke area sekitar, mendekatkan produk kepada konsumen.



Gambar 3. Armada Urbn Kopi

Di titik Rungkut, terdapat dua armada yang masing-masing memiliki rute berbeda. Armada pertama berlokasi di area Pondok Candra dan beroperasi dengan sistem keliling, sementara armada yang berada di depan kampus UPN “Veteran” Jawa Timur tidak berkeliling dan ditempatkan secara menetap.

Urbn Kopi menyediakan berbagai pilihan rasa dengan harga ramah kantong, yaitu antara Rp8.000 hingga Rp12.000 per gelas. Pembelian dapat dilakukan secara tunai maupun melalui pembayaran digital menggunakan QRIS, yang didukung oleh Bank Jatim dan BRI.

Sistem operasional Urbn Kopi di titik Rungkut dibagi dalam dua *shift* dengan durasi tujuh jam per *shift*. Armada yang berlokasi di depan kampus UPN "Veteran" melayani pelanggan dari pukul 06.00 hingga 20.00 WIB, sementara armada di Pondok Candra buka dari pukul 07.00 hingga 21.00 WIB. Jika produk habis sebelum akhir *shift*, *restock* akan segera dikirimkan dari lokasi utama titik tersebut untuk memastikan ketersediaan produk.

3. METODE PENELITIAN

Mendapatkan data yang konkrit dan relevan adalah tujuan utama dalam sebuah penelitian, oleh karena itu, langkah kunci yang paling utama dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data. Pengumpulan data sendiri dapat dilakukan dengan teknik; 1) observasi, 2) wawancara dan 3) dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara; Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Hardani et al., 2020). Dalam hal ini, peneliti datang langsung pada lokasi penelitian yakni Kopi Keliling URBN Kopi

(Hardani et al., 2020) menyatakan bahwa pertemuan dua orang untuk saling bertukar ide dan informasi yang dapat dikonstruksikan maknanya dalam suatu topik tertentu disebut wawancara. Moloeng (2021) juga berpendapat yang serupa, Moloeng menyatakan bahwa percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak yang didasari dengan maksud tertentu, yang dimana pewawancara memberikan beberapa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh terwawancara. Wawancara dilakukan dengan lima mahasiswa aktif di UPN "Veteran" Jatim untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memilih URBN Kopi. Dan dokumentasi yakni dokumen yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk rekaman dan foto.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada URBN Kopi, dengan fokus utama pada kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penelitian ini secara khusus menyoroti tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Melalui pendekatan kualitatif, data diperoleh dari wawancara

mendalam dengan lima informan yang dipilih berdasarkan relevansi dan pengalaman mereka sebagai konsumen URBN Kopi.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa lokasi strategis URBN Kopi yang berada tepat di depan kampus UPN “Veteran” Jawa Timur menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa. Hasil wawancara dengan informan, Kak Veiga dan Kak Arin, juga menunjukkan bahwa lokasi yang dekat dengan kampus membuat URBN Kopi menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa.

Rafli dan Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti pada kasus URBN Kopi, dimana kemudahan akses dan kedekatannya dengan kampus memudahkan mahasiswa untuk membeli kopi secara cepat tanpa perlu menghabiskan waktu dan tenaga lebih. Kak Veiga menyampaikan hal ini dengan tegas:

“Pulang kuliah itu kan gampang, soalnya URBN Kopi dekat dan searah sama jalan pulang. Jadi, nggak perlu bingung nyari tempat lain, tinggal mampir aja.”

Pernyataan ini menggambarkan betapa pentingnya lokasi yang strategis dalam mempermudah mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Brata et al. (2017) mengemukakan bahwa lokasi adalah komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang harus mendapatkan perhatian dari manajemen pemasaran. Dalam konteks URBN Kopi, posisi yang dekat dengan kampus tidak hanya mempermudah mahasiswa dalam akses, tetapi juga mendekatkan mereka dengan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Kak Arin juga menegaskan hal ini: *“Karena saya jalan kaki, kopi URBN ini ada di seberang kampus, jadi nggak jauh-jauh aja gitu. Lebih hemat waktu, langsung bisa beli tanpa harus ke tempat lain yang lebih jauh.”*

Pernyataan Kak Arin menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang sering mencari alternatif cepat dan praktis di tengah kesibukan mereka.

Lebih jauh, lokasi yang strategis ini memperlihatkan bahwa URBN Kopi tidak hanya memperhatikan aspek kemudahan akses, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Faktor lokasi yang sangat dekat dengan area kampus memberi nilai lebih dalam hal efisiensi waktu, yang menjadi kebutuhan utama bagi mahasiswa dengan jadwal yang padat. Oleh karena itu, perhatian terhadap pemilihan lokasi yang strategis

ini menjadi sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang positif di kalangan konsumen.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Chotimah & Sumarji (2021), yang menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mendukung pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Begitu pula menurut Philip Kotler (2012), kelengkapan produk adalah tersedianya berbagai jenis produk yang dapat dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen, yang memungkinkan mereka untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Pada kasus URBN Kopi, kelengkapan produk yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari beragam pilihan kopi hingga non kopi. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa kelengkapan produk ini menjadi salah satu alasan mengapa mereka memilih untuk membeli kopi di URBN Kopi. Kak Eva, misalnya, mengungkapkan:

“Kadang saya pengen minum kopi yang nggak terlalu strong, atau kalau lagi nggak pengen kopi, ada pilihan minuman non-kopi juga. Jadi, saya bisa pilih sesuai mood aja.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keberagaman pilihan yang ditawarkan oleh URBN Kopi memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginan mereka pada waktu tertentu. Keberagaman varian ini menjadikan URBN Kopi menarik bagi konsumen yang menginginkan pilihan yang beragam dan sesuai dengan selera pribadi.

Kelengkapan produk ini juga disampaikan oleh Kak Hanna yang menyatakan:

“Saya suka kopi, tapi teman saya nggak, jadi meskipun punya selera yang beda, tempat belinya masih bisa sama. Karena di URBN Kopi ada pilihan non-kopi yang temen saya suka, jadi kita tetap bisa beli bareng.”

Pernyataan Kak Hanna menunjukkan bahwa kelengkapan produk di URBN Kopi mempermudah mereka yang memiliki selera berbeda untuk tetap melakukan pembelian di tempat yang sama.

Pentingnya kelengkapan produk ini juga diperkuat oleh penelitian Lianardi & Chandra (2019) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, kelengkapan produk URBN Kopi memberi nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk secara berulang. Keberagaman produk di URBN Kopi, yang mencakup berbagai jenis kopi dan non kopi,

menjadikan tempat ini lebih menarik dan memuaskan bagi konsumen yang ingin merasakan variasi tanpa harus berpindah tempat.

Dengan demikian, kelengkapan produk menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di URBN Kopi. Baik dari segi varian kopi yang beragam maupun pilihan minuman lainnya, URBN Kopi mampu memenuhi berbagai preferensi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap daya tarik produk dan keputusan konsumen untuk memilih URBN Kopi sebagai tempat membeli kopi.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Seperti yang dijelaskan oleh Nurfauzi et al. (2023), harga adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Dalam hal ini, harga URBN Kopi yang terjangkau menjadi faktor utama yang mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk membeli kopi tersebut, karena harga yang kompetitif memudahkan mereka untuk mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan utama.

Berdasarkan wawancara dengan Kak Veiga dan Kak Kevin, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan URBN Kopi sangat terjangkau, mulai dari harga Rp8.000. Kak Kevin menyatakan, *"Harganya murah mulai dari 8000 aja, jadi masih ramah di kantong mahasiswa. Apalagi rasa kopinya premium, nggak kalah sama yang di cafe-cafe."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan sangat terjangkau, kualitas kopi yang disajikan tetap terjaga, bahkan dianggap sebanding dengan kopi yang dijual di kafe dengan harga yang jauh lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa URBN Kopi berhasil mengimbangi antara harga dan kualitas, menciptakan nilai lebih bagi konsumen.

Dalam wawancara dengan Kak Veiga juga menyampaikan, *"Harganya murah banget buat saya yang emang suka kopi, apalagi dulu kan sering beli kopinya di kedai atau di kafe, kalau di kopi keliling kayak gini jadinya lebih hemat."* Kedua wawancara ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, karena produk yang terjangkau memungkinkan konsumen untuk menghemat pengeluaran.

Permatasasi et al. (2022) menjelaskan bahwa harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan mampu memberikan harga yang memadai dan menarik, minat beli ulang konsumen akan meningkat. Dalam konteks URBN

Kopi, harga yang terjangkau dan bersaing mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kak Veiga dan Kak Kevin, sebagai mahasiswa, menganggap harga yang ditawarkan URBN Kopi sangat menarik dan sesuai dengan anggaran mereka. Keuntungan harga yang ramah di kantong mahasiswa ini memungkinkan mereka untuk membeli kopi secara rutin tanpa mengorbankan pengeluaran lainnya.

Selain itu, Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah (2022) menambahkan bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada URBN Kopi. Menawarkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, terutama dalam hal harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang baik, memberikan dampak signifikan terhadap daya tarik dan loyalitas konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh ketiga sumber tersebut, harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli ulang dan menciptakan loyalitas dari konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan lima informan, disimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kopi URBN di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur adalah lokasi, harga, dan kelengkapan produk. Lokasi yang strategis, tepat di depan kampus, memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan dalam memperoleh kopi. Harga yang terjangkau, mulai dari Rp8.000, juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama karena harga tersebut sangat ramah di kantong mahasiswa tanpa mengorbankan kualitas rasa kopi yang premium. Selain itu, kelengkapan produk yang ditawarkan oleh URBN Kopi juga memainkan peran dalam menarik minat konsumen yang mencari variasi dan kepraktisan dalam memilih produk kopi.

Saran

Penelitian ini memiliki peran penting dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam membuat keputusan untuk membeli kopi. Temuan ini diharapkan menjadi panduan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di bidang kopi keliling, untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Dengan memperhatikan aspek lokasi yang strategis, harga yang bersaing, serta keragaman produk, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing sekaligus memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Dari sisi akademis, hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan tentang perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam konteks UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan, misalnya dengan melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang di lokasi yang berbeda atau menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih beragam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 10–18. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Chotimah, K., Hastuti, S. W. M., & Sumarji, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (penelitian pada “Mekar” Swalayan-Koperasi Karyawan “Mekar” PT. Gudang Garam Tbk Kediri). *Commodities: Journal of Economic and Business*, 1(3), 159–174.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek Samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hardani, A., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Alfabeta.
- Katadata. (2023, November 15). Indonesia jadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia pada 2022/2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/cbf9d1ae8716dbf/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kumparan. (2022, Juli 5). Seperti ini tren ngopi di kalangan anak muda Surabaya. *Kumparan*. <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/seperti-ini-tren-ngopi-di-kalangan-anak-muda-surabaya-1yP7mlpOvnF>
- Kurniawan, E., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi pemasaran kopi Stralink (kopi keliling) di wilayah Jabodetabek menghadapi persaingan di era globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1350–1356.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis of service quality, product completeness, and price on purchasing decisions at Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis*, 45(1), 45–58.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang: Promosi, harga, dan produk (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). The influence of product quality, price perception, and location on purchasing decisions and their impact on consumer satisfaction Janji Jiwa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2506–2516.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Zunaidi, A. (2021). Meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Amanah IB ditinjau dari marketing mix 4P (Studi kasus pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang). *Muamalatuna*, 13(2), 23–43. <https://doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>
- Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Penerapan strategi pemasaran wisata kolam pancing “Cak Rul Fishing” dalam perspektif marketing 4.0. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(2), 130–145.