

KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ARABIKA ROASTED (STUDI KASUS PADA THE HIDDEN SWARGI COFFEE ROASTERY)

Najla Alya Sulma¹, Nuning Setyowati², Indah Nurhidayati³,
Erlyna Wida Riptanti⁴

^{1,3})Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

^{2,4})Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UMKM, LPPM, Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami 36, Ketingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

e-mail : ¹)najlaalya28@student.uns.ac.id

(Diterima 5 Juni 2025/Revisi 21 Januari 2026/Disetujui 3 Juni 2026)

ABSTRACT

The coffee beverage market continues to grow and is increasingly in demand by the public, opening up new profitable business opportunities, such as coffee roastery and coffee shop. One of the coffee roastery and coffee shop businesses in Surakarta is The Hidden Swargi Coffee Roastery. The Hidden Swargi Coffee must pay attention to the desires and preferences of its consumers by formulating a good marketing strategy so as to attract consumer interest in making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price, product quality, business location, service quality, promotion, and product knowledge on purchasing decisions for roasted arabica coffee at The Hidden Swargi Coffee Roastery in Surakarta, and to analyze the effect of price as a mediating factor for product quality on purchasing decisions and service quality on purchasing decisions. This study uses primary data from a survey of 120 roasted arabica coffee consumers at The Hidden Swargi Coffee Roastery. The data were analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS analysis and software SEM-PLS 4.0. The results showed that there are four factors that have a positive and significant effect on purchasing decisions for roasted arabica coffee at The Hidden Swargi Coffee Roastery in Surakarta, including price, product quality, service quality, and business location. This shows that consumers consider the four factors mentioned above. These results underscore the importance of strategic pricing and comprehensive marketing efforts in enhancing consumer purchasing behavior in the specialty coffee sector.

Keywords: arabica coffee, price, product quality, purchasing decision

ABSTRAK

Pasar minuman kopi terus berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat sehingga membuka peluang bisnis baru yang menguntungkan, seperti *coffee roastery* dan *coffee shop*. Salah satu usaha *coffee roastery* sekaligus *coffee shop* di Surakarta adalah The Hidden Swargi Coffee Roastery. The Hidden Swargi perlu memperhatikan keinginan dan preferensi konsumennya dengan merumuskan strategi pemasaran yang baik dan benar sehingga mampu menjadi hal menarik tersendiri untuk konsumen dapat memutuskan membeli produk. Tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi usaha, kualitas pelayanan, promosi, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted* The Hidden Swargi Coffee Roastery, serta menganalisis terkait pengaruh harga sebagai mediasi faktor kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian serta faktor kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil survei terhadap 120 konsumen kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi Coffee Roastery. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan model SEM-PLS dengan software SEM-PLS 4.0. Empat faktor yang berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted* The Hidden Swargi Coffee Roastery meliputi faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta lokasi usaha. Harga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted* The Hidden Swargi Coffee Roastery di Surakarta.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian, kopi arabika, kualitas produk

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea sp.*) merupakan komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dan kontribusi signifikan dalam perekonomian serta pembangunan nasional, serta memiliki nilai ekonomis cukup tinggi untuk dimanfaatkan (Ramadhana *et al.*, 2024). Konsumsi kopi di Indonesia selama tahun 2019-2024 menunjukkan hasil tren yang signifikan, baik dari sisi peningkatan permintaan domestik maupun ekspor. Menurut laporan *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia telah mengalami peningkatan konsumsi kopi selama lima tahun terakhir, dengan lonjakan mencapai 50,97% antara tahun 2018 dan 2019. Peningkatan tersebut tertinggi di antara penghasil kopi besar seperti Brazil, Vietnam, Kolombia, dan Etiopia.

Kopi memiliki berbagai tipe yang dapat dibudidayakan dan dipasarkan. Kopi arabika dan kopi robusta umumnya lebih banyak dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan jenis kopi lainnya (Siregar *et al.*, 2020). Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Tahun 2023, dilihat dari perkembangan kopi selama sepuluh tahun terakhir yaitu tahun 2014-2023, dominasi kopi robusta mulai berkurang dibandingkan dengan kopi arabika, yaitu sebesar 71,46%. Harga kopi arabika di pasar internasional yang jauh lebih tinggi dibanding kopi robusta menjadikan kopi arabika makin diminati oleh perkebunan Indonesia. Nama ilmiah dari kopi Arabika adalah *Coffea arabica*, yang merupakan hasil persilangan antara *Coffea canephora* dan *Coffea eugenioides*. Kopi arabika disukai oleh penikmat kopi karena memiliki rasa yang ringan serta kaya akan citarasa. Rasa yang ringan dan manis pada kopi arabika diperoleh dari kandungan gula yang tinggi dan kadar kafein yang rendah (Pratama *et al.*, 2022).

Pasar minuman kopi yang terus berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat membuka peluang bisnis baru, seperti *coffee roastery* dan *coffee shop*. *Coffee shop* umumnya menyediakan tempat dan produk minuman kopi (Teresya *et al.*, 2024). *Coffee roastery* fokus pada penyediaan biji kopi yang sudah di-

panggang (*roasted beans*) dan perlu diseduh sebelum dapat dinikmati. Kualitas kopi sangat bergantung pada kualitas biji kopi serta metode pengolahannya biji kopi (Hendrik dan Asnur, 2024). Proses pemanggangan biji kopi berperan penting dalam memengaruhi rasa dan aroma yang dihasilkan, yang pada gilirannya akan memengaruhi citarasa dari produk minuman kopi. Hasil dari pemanggangan biji kopi dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, antara lain biji kopi utuh, kopi dengan profil penyeduhan filter, kopi espresso, kopi bubuk, dan jenis-jenis lainnya (Putri dan Delima, 2022).

Salah satu usaha *coffee roastery* sekaligus *coffee shop* di Surakarta adalah The Hidden Swargi Coffee Roastery yang telah berdiri sejak 2021. The Hidden Swargi Coffee Roastery adalah usaha yang bergerak di bidang kopi, yang menyajikan minuman kopi serta biji kopi yang dipanggang secara mandiri. Biji kopi yang dipanggang di The Hidden Swargi Coffee Roastery tidak hanya digunakan untuk pembuatan minuman kopi di tempat saja, tetapi juga dipasarkan kepada konsumen langsung maupun kedai kopi lainnya. The Hidden Swargi Coffee memiliki potensi menguntungkan yang harus dimaksimalkan, salah satu caranya adalah memperhatikan keinginan dan preferensi konsumennya dengan merumuskan strategi pemasaran yang baik (Musa, 2023). Penetapan strategi pemasaran dapat digunakan dalam persaingan pasar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan serta membangun komitmen pelanggan untuk membeli produk (Setiawan *et al.*, 2016).

Perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang optimal mampu menarik konsumen sehingga memilih untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dijadikan tahap akhir yang menentukan akan pembelian suatu produk (Winasis *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dapat membentuk sikap konsumen untuk mengolah informasi menjadi keputusan membeli produk. Konsumen cenderung membeli produk apabila toko tersebut mampu menyediakan sesuatu sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen

(Widodo, 2016). Perlunya pemahaman akan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli produk sehingga akan menggerakkan perilaku konsumen tersebut (Nasution *et al.*, 2020). Konsumen menginginkan atau membutuhkan harga yang mampu dijangkau dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, produk dengan berbagai macam pilihan, informasi yang mampu memengaruhi, serta produk berkualitas sesuai dengan yang diketahui. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka faktor harga, kualitas produk, lokasi usaha, kualitas pelayanan, promosi, serta pengetahuan mengenai produk biji kopi dijadikan faktor-faktor yang dinilai mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan dasar teori bauran pemasaran berupa 4P yaitu produk, harga, tempat, serta promosi dengan modifikasi variabel pada penelitian ini berupa kualitas pelayanan dan pengetahuan produk. Dasar teori digunakan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian serta kesesuaian dengan konteks kopi arabika *roasted*. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, kualitas pelayanan, promosi, serta pengetahuan mengenai produk biji kopi yang dipanggang (*roasted bean*) menjadi elemen-elemen yang mampu memengaruhi keputusan untuk pembelian kopi arabika *roasted*. Berbagai faktor yang mampu memengaruhi konsumen melakukan pembelian kopi arabika mendorong peneliti untuk penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian kopi arabika *roasted* (studi kasus pada The Hidden Swargi Coffee Roastery).

Konsumen cenderung membeli suatu produk apabila toko tersebut mampu menyediakan sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2007), harga dapat ditukarkan untuk dapat memperoleh suatu produk. Harga yang lebih tinggi maupun rendah mengakibatkan perbedaan permintaan pasar akan suatu barang atau jasa. Harga kopi arabika *roasted* yang dijual di The Hidden Swargi Coffee Roaster berkisar antara Rp120.000 hingga Rp250.000, tergantung berat

dan jenis kopinya. Kualitas produk merupakan pandangan konsumen terhadap kesesuaian suatu produk dengan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2017), setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda tentang kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan digunakan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Wisnalmawati (2005), kualitas pelayanan diawali melalui kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Penyedia suatu produk tidak dapat memastikan pelanggan memberikan penilaian bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, melainkan dari sudut pandang pelanggan yang merasakan.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk memengaruhi serta menginformasikan terkait produk atau jasa oleh suatu perusahaan. Menurut Evelina *et al.*, (2012), perusahaan harus mampu membuat kerangka pengembangan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu menembus pasar dan mencapai target penjualan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi konsumen mengenai suatu produk. Menurut Wardhana dan Iba (2014), pengetahuan produk oleh konsumen berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut, dapat pula berupa pengetahuan konsumen yang tersimpan dalam memori tentang produk tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi arabika *roasted* The Hidden Swargi Coffee Roastery seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, kualitas pelayanan, promosi, serta pengetahuan. Terdapat pembaharuan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi Coffee Roastery. Fokus penelitian dan produk penelitian menjadi GAP penelitian ini dibandingkan penelitiannya lainnya. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini

adalah harga, kualitas produk, lokasi usaha, kualitas pelayanan, promosi, serta pengetahuan mengenai produk biji kopi yang dipanggang (*roasted bean*). Selanjutnya, hasil dari penelitian diharapkan mampu merekomendasikan terkait perumusan strategi pemasaran The Hidden Swargi Coffe Roastery serta memberikan pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian kopi arabika *roasted* sehingga memperkaya literatur khususnya pada produk kopi.

METODE

Metode dasar penelitian menggunakan metode deskripsi kuantitatif. Deskripsi kuantitatif yang digunakan adalah penelitian konfirmatori, bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor atau variabel yang sudah ada pada penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian (Octavia, 2019). Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan meneliti pengaruh dari harga (X1), kua-

litas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), lokasi usaha (X4), promosi (X5), dan pengetahuan produk (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen kopi arabika *roasted*. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator (Tabel 1).

Hipotesis yang digunakan untuk penelitian adalah sebagai berikut.

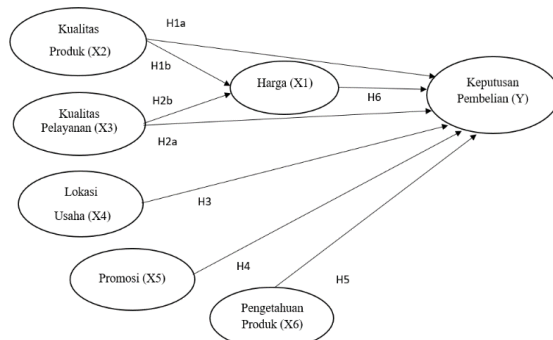
- H1a: Kualitas produk berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted*
- H1b: Kualitas produk berpengaruh signifikan serta positif terhadap harga kopi arabika *roasted*
- H2a: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted*
- H2b: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan serta positif terhadap harga kopi arabika *roasted*
- H3 : Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted*

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Harga	1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai kualitas produk 3. Harga sesuai kualitas pelayanan 4. Daya saing harga	Kotler & Amstron, (2010); Fujawati <i>et al.</i> , (2024)
Kualitas Produk	1. Rasa 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Kemasan	Kotler & Armstrong, (2012); Tjiptono <i>et al.</i> , (2016)
Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Parasuraman <i>et al.</i> , (1988); Tjiptono dan Chandra, (2011)
Promosi	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan 3. Kualitas promosi	Kotler & Keller, (2015); Kotler & Armstrong (2018)
Lokasi Usaha	1. Akses 2. Visibilitas 3. Ekspansi	Santoso, (2011); Tjiptono, (2008)
Pengetahuan produk	1. Pengetahuan subjektif 2. Pengetahuan objektif 3. Pengetahuan manfaat produk	Lin & Lin, (2007); Peter & Olson, (2010)
Keputusan Pembelian	1. Pembelian berkala 2. Membeli kembali 3. Puas dengan pembelian 4. Merekomendasikan	Kotler & Keller (2016); Hanasyha, (2018)

Sumber: Analisis Data Primer, diolah (2025)

- H4 : Promosi berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted*
- H5 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted*
- H6 : Harga berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted*



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian diatas menunjukkan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), lokasi usaha (X4), promosi (X5), dan pengetahuan produk (X6), sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang mengacu pada konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Variabel harga (X1) diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Variabel kualitas produk (X2) diukur melalui indikator rasa kopi, aroma kopi, konsistensi kualitas produk, serta variasi produk yang ditawarkan. Variabel kualitas pelayanan (X3) diukur melalui indikator keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk, serta ketanggapan terhadap konsumen. Variabel lokasi (X4) usaha diukur melalui indikator kemudahan akses lokasi, kenyamanan tempat,

ketersediaan fasilitas, serta kemudahan parkir. Variabel promosi (X5) diukur melalui indikator promosi media sosial, informasi produk yang disampaikan, serta daya tarik promosi yang dilakukan. Variabel pengetahuan produk (X6) diukur melalui indikator pemahaman konsumen mengenai jenis kopi, proses roasting, karakteristik rasa kopi, serta informasi produk yang diperoleh. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator keyakinan untuk membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kepuasan setelah pembelian, dan keinginan untuk membeli kembali.

Jenis dan sumber data yaitu data primer serta data sekunder. Metode observasi, metode wawancara, dokumentasi, serta kuesioner yang dilakukan terhadap konsumen kopi arabika *roasted* digunakan sebagai metode pengumpulan data. Jenis pertanyaan dibagi menjadi pertanyaan terbuka dan tertutup, serta diukur menggunakan skala *likert* dengan 5 poin. skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju), skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju) (Sugiyono, 2017).

Penentuan lokasi dengan pertimbangan bahwa The Hidden Swargi Coffee Roastery merupakan *coffee shop* serta *coffee roastery* di Surakarta yang telah melakukan penjualan produk *roasted coffee* serta minuman kopi kepada konsumen langsung dan beberapa usaha *coffee shop* di Surakarta. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada April 2025. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi Coffee Roastery Surakarta dalam satu tahun terakhir minimal usia 17 tahun. Metode *non-probability sampling* yaitu menjadi metode pengambilan untuk sampel dengan metode *accidental sampling*. SEM menggunakan jumlah idealnya antara 15 hingga 20 kali jumlah variabel bebas. Pedoman tersebut dirancang untuk memastikan model SEM memiliki daya statistik yang cukup dan memberikan hasil valid serta dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2018). Menurut Hariputra dan Defit (2022), metode *accidental sampling* adalah metode penentuan responden yang dipilih secara kebetulan. Me-

tode penelusuran atau *accidental sampling* digunakan untuk pengambilan responden dari konsumen yang kebetulan sedang membeli kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi Coffee Roastery. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian adalah 7 yang dikali dengan 15 yaitu 105 responden dan dibulatkan menjadi 120 responden.

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart PLS 4.0* dimana proses pengolahan data digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan pengujian. PLS dapat memodelkan hubungan variabel dengan mempertimbangkan indikator-indikator relevan. Model pengukuran menggunakan *outer model* dan *inner model*, dilakukan juga analisis jalur dan pengujian hipotesis. Merancang *outer model* berupa uji validitas serta *composite reliability*. Merancang *inner model* berupa VIF, R², Q², F², SRMR, dan PLS *predict*. Analisis jalur berupa positif maupun negatif tergantung arah hubungan variabelnya, nilai positif artinya ketika variabel independen (X) meningkat, variabel dependen (Y) juga akan meningkat begitupula sebaliknya. Hipotesis diuji dengan melihat t-statistik dan probabilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Karakteristik konsumen penelitian dilihat dari jenis kelamin, usia, lama pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Gambaran mengenai karakteristik responden diperlukan dalam penelitian ini untuk membantu memahami perbedaan karakteristik dari responden dengan baik. Tabel 2 menjelaskan karakteristik konsumen kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas dari responden merupakan perempuan dengan jumlah sebanyak 86 orang atau 71,7% dari total responden yang menjelaskan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian. Menurut Widawati dan Lisa (2011), jenis kelamin perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian terhadap suatu produk da-

ripada pria. Mayoritas konsumen adalah generasi muda, yaitu orang-orang berusia 17-25 tahun sebanyak 103 orang atau 85,8%, generasi muda lebih sering menghabiskan waktu untuk berkumpul dan menjadikan kopi sebagai gaya hidup. Hasil penelitian penelitian dari Malini (2021), menjelaskan generasi muda menganggap bahwa kopi merupakan gaya hidup. Semakin meningkat kebutuhan dan gaya hidup generasi muda untuk menghabiskan waktu dengan berkumpul atau berkunjung akan berdampak dalam meningkatkan keputusan pembelian (Susilo & Kholilurrohman, 2019).

Tabel 2. Karakteristik Konsumen

No	Variabel	Indikator	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	28,3%
		Perempuan	71,7%
2	Usia	17-25	85,8%
		26-35	11,7%
		36-45	1,7%
		46-55	0%
		56-65	0,8%
3	Lama Pendidikan	6	0%
		9	0,8%
		12	20,8%
		15	30%
		16	45,8%
		18	2,5%
4	Pekerjaan	PNS/BUMN	5,8%
		Wiraswasta	14,2%
		Mahasiswa	69,2%
		Pelajar	5%
		Lainnya	5%
5	Pendapatan	< Rp 2.000.000	51,7%
		Rp 2.000.000 -Rp 4.000.000	31,7%
		Rp 4.000.000 -Rp 5.000.000	8,3%
		>Rp 5.000.000	7,5%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Mayoritas responden memiliki lama pendidikan selama 16 tahun, yaitu sebanyak 45,83%. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Mizfar & Sinaga (2015), bahwa konsumen dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi. Menurut pekerjaannya, presentase tertinggi didominasi mahasiswa dengan jumlah 83 atau 69,17% dari total responden, mahasiswa mendominasi pembelian kopi. Hasil ini sama dengan penelitian Hapsari dan Wijaya (2024), yaitu ka-

rakteristik konsumen di kedai kopi didominasi oleh mahasiswa yang memiliki kebiasaan sering berkumpul bersama untuk berkumpul atau mengerjakan tugas. Berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas memiliki pendapatan < Rp2.000.000 sebesar 51,7%. Pendapatan mampu memengaruhi keputusan pembelian, pola konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh jumlah uang yang diterima (Manalu & Roshinta, 2021).

HASIL ANALISIS STRUKTURAL EQUATION MODEL (SEM)

Penelitian menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). *Software* SmartPLS 4.0 dalam proses pengolahan data digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan pengujian. PLS dapat memodelkan hubungan variabel dengan mempertimbangkan indikator-indikator relevan.

PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Uji Validitas

Nilai dari *loading factor* lebih dari 0,7, menunjukkan indikator-indikator dalam model telah memenuhi kriteria untuk uji validitas konvergen. Maka, indikator yang digunakan memiliki hubungan kuat dengan variabel laten yang sesuai dengan prinsip validitas konvergen. Hasil uji validitas penelitian ini berada di atas 0,7. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa indikator penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Menggunakan *Fornell-Larcker* dapat menjelaskan nilai validitas penelitian. Suatu kons-

truksi mampu memenuhi kriteria tertentu seperti akar kuadrat dari AVE nilainya lebih tinggi dari nilai korelasi dengan konstruksi lainnya dalam model. Pada penelitian ini akar AVE dari variabel Harga (H) sebesar 0,742, yang melebihi korelasinya dengan konstruk lain, yaitu variabel Keputusan Pembelian (KPE) sebesar 0,706, Kualitas Pelayanan (KPE) sebesar 0,671, Kualitas Produk (KUP) 0,600, Lokasi (L) sebesar 0,651, Promosi (P) sebesar 0,542, dan Pengetahuan Produk (PP) sebesar 0,628. Seluruh variabel dalam penelitian sudah memenuhi validitas diskriminan dikarenakan akar kuadrat AVE sudah lebih tinggi dibanding konstruk lainnya.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Harga	0.550	Valid
Keputusan Pembelian	0.703	Valid
Kualitas Pelayanan	0.642	Valid
Kualitas Produk	0.688	Valid
Lokasi Usaha	0.693	Valid
Promosi	0.710	Valid
Pengetahuan Produk	0.656	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Nilai AVE I dalam model semuanya > 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut valid. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel berkemampuan baik untuk dapat menjelaskan variasi yang ada untuk digunakan sebagai pengukurannya.

Uji Realibilitas

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* dianggap cukup jika > 0,7. Menurut Hair *et al.*, (2018), variabel yang nilainya *Composite Relia-*

Tabel 3. Nilai Hasil Pengujian Validitas

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi	Promosi	Pengetahuan Produk
Harga	0.742						
Keputusan Pembelian	0.706	0.839					
Kualitas Pelayanan	0.671	0.710	0.801				
Kualitas Produk	0.600	0.461	0.608	0.830			
Lokasi Usaha	0.651	0.651	0.675	0.588	0.832		
Promosi	0.542	0.576	0.782	0.496	0.665	0.843	
Pengetahuan Produk	0.628	0.579	0.596	0.609	0.602	0.550	0.810

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

bility dan Cronbach Alpha > 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabilitasnya baik.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Harga	0.731	0.741
Keputusan Pembelian	0.894	0.894
Kualitas Pelayanan	0.859	0.860
Kualitas Produk	0.774	0.780
Lokasi Usaha	0.778	0.789
Promosi	0.796	0.802
Pengetahuan Produk	0.738	0.738

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Konstruksi dalam model memiliki keandalan yang memadai, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 5, di mana *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7. Konstruk memiliki konsistensi internal yang termasuk baik, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan keyakinan bahwa pengukuran konstruk yang dilakukan valid dan andal.

PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

VIF

VIF dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah adanya multikolinearitas antar variabel independen. Menurut Hair *et al.*, (2022), nilai konstruk VIF lebih dari 5,0 sehingga menandakan multikolinieritas bermasalah. VIF perlu diperiksa untuk memastikan bahwa model terbebas dari multikolinieritas sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat serta interpretatif.

Tabel 6. Nilai Variance Inflated Factor

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian
Harga		2.381
Kualitas Pelayanan	1.586	3.556
Kualitas Produk	1.586	2.005
Lokasi Usaha		2.483
Promosi		2.881
Pengetahuan Produk		2.093

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil nilai uji VIF yaitu keseluruhan nilai inner VIF < 5. Hal tersebut menunjukkan bah-

wa tingkat multikoliniernya rendah. Hasil estimasi parameter untuk penelitian bersifat tidak bias.

R-square dan Q-square

R² digunakan peneliti dalam mengukur besarnya variasi perubahan dari variabel. Menurut Pujiyanti (2022), nilai R² > 0,67 dianggap kuat, nilai R² 0,33-0,67 moderat, dan nilai R² 0,19-0,33 lemah. Menurut Hair *et al.*, (2022), jika nilai Q² > 0, dianggap relevansi prediktif yang baik, sementara Q² < 0, dianggap model tidak memiliki relevansi prediktif.

Tabel 7. Nilai R-square dan Q-square

Variabel	R ²	Q ²	Keterangan
Harga	0.509	0,482	Moderat, relevansi prediksi baik
Keputusan Pembelian	0.634	0,522	Moderat, relevansi prediksi baik

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

R² untuk variabel "Harga" yaitu 0,509 menunjukkan 50,9% variabilitas dalam harga kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi dapat dijelaskan model. Ini merupakan nilai yang moderat, mengindikasikan model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, meskipun masih ada variabel yang tidak dijelaskan variabel independen dalam model. Nilai R² untuk "Keputusan Pembelian" sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% variabilitas dalam keputusan pembelian kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Seperti halnya pada variabel harga, nilai ini juga termasuk kategori moderat. Nilai Q² atau *predictive relevance*, dengan Q² untuk "Harga" sebesar 0,482 dan untuk "Keputusan Pembelian" sebesar 0,522, menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi tinggi.

F-square

Adanya pengaruh sedang pada hubungan kualitas produk (0,304 > 0,15) dan variabel kualitas pelayanan (0,119 > 0,15) terhadap harga. Pengaruh rendah ditunjukkan pada hubungan harga (0,141 > 0,02), kualitas pelay-

nyan ($0,123 > 0,02$), kualitas produk ($0,038 > 0,02$), lokasi usaha ($0,049 > 0,02$), dan pengetahuan produk ($0,02 > 0,02$) terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang sangat rendah yaitu hubungan promosi dengan keputusan pembelian ($0,003$). Menurut Hair *et al.*, (2019), F^2 0,02 untuk efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek yang besar dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Sebaliknya, ukuran efek yang $< 0,02$ maka variabel eksogen tersebut tidak memiliki efek yang berarti terhadap variabel endogen.

SRMR

Penelitian ini menunjukkan nilai SMSR 0,077. Nilai SRMR 0,077 menunjukkan bahwa penelitian *perfect fit* artinya memiliki kecocokan dengan data empiris sehingga dapat diterima.

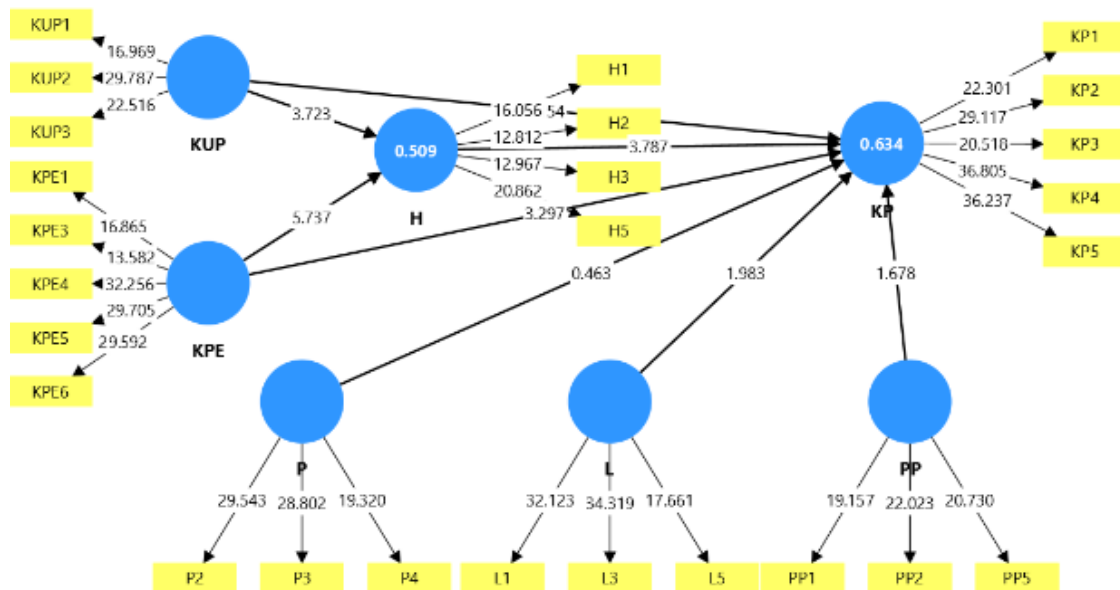
UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dapat terlihat dari nilai t-statistik serta probabilitasnya. Menurut Surveyandini dan Achadi (2021), pengujian hipotesis dengan t-statistik, dengan tingkat signifikansi *alpha* 5%, t-statistik menggunakan nilai 1,96. Ha dapat diterima serta H0 ditolak apabila nilai dari t-statistik lebih besar dari

nilai 1,96. Pengujian hipotesis probabilitas dapat diterima apabila memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai 0,05.

T-statistic adalah nilai yang digunakan dalam uji hipotesis untuk dapat mengukur besar perbedaan nilai yang diamati dan nilai yang diharapkan terhadap variasi sampel. Hipotesis nol (H0) ditolak apabila t-statistik $> 1,96$, maka menunjukkan bahwa parameter yang diuji signifikan. *P-value* adalah probabilitas yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dari hasil pengujian hipotesis. Semakin kecil nilai *p-value*, maka akan semakin kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai *p-value* $< 0,05$ (batas umum yang digunakan) menunjukkan hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, ada cukup bukti bahwa hubungan atau efek yang diteliti memiliki makna secara statistik. Hasil Analisis *Bootstrapping-Path Coefficients* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, serta harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian kopi arabika *roasted*. Variabel promosi dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted*.



Gambar 2. Uji Bootstrapping
 Sumber : Analisis Data Priner (2025)

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	T-statistik	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2.154	0.031	Signifikan
Kualitas Produk → Harga	3.723	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	3.297	0.001	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Harga	5.737	0.000	Signifikan
Lokasi Usaha → Keputusan Pembelian	1.983	0.047	Signifikan
Promosi → Keputusan Pembelian	0.463	0.643	Tidak Signifikan
Pengetahuan Produk → Keputusan Pembelian	1.678	0.093	Tidak Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	3.787	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk serta keputusan pembelian, nilai t-statistik 2,154 > 1,96 dan p-value 0,031 < 0,05. Temuan hipotesis 1a yaitu H0 ditolak dan Ha diterima. Maka, keputusan pembelian kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi Coffee Roastery dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk memberikan pengaruh sikap positif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Aspek seperti rasa yang konsisten, sesuai dengan spesifikasi, dan kemasan yang baik memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian kopi arabika *roasted* The Hidden Swargi. Produk yang memiliki kualitas memuaskan mampu menjadikan konsumen lebih memilih produk tersebut, dikarenakan produk yang berkualitas berhubungan langsung dengan pengalaman konsumsi konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian Hutagalung dan Waluyo (2020), menunjukkan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Semakin memuaskan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian oleh Ratela dan Taroreh (2016), menjelaskan kualitas produk penting bagi perusahaan untuk dapat menghadapi persaingan antara perusahaan lain untuk memenangkan pasar dan mendapatkan kesetiaan konsumen.

Kualitas produk berperan dalam hubungan jangka panjang konsumen terhadap pembelian produk kopi arabika *roasted*. Pene-

litian oleh Khadka *et al.*, (2017), kualitas produk memiliki peran untuk mendorong keinginan konsumen membeli kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Maka, diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen untuk setia untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Harga

Hasil analisis diatas memiliki nilai t-statistik 3.723 dan p-value 0,000 yang menunjukkan signifikan. Uji hipotesis 1b menunjukkan Ha diterima serta H0 ditolak yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap harga. Nilai koefisien 0,305 menunjukkan bahwa harga secara positif dipengaruhi kualitas produk. Berpengaruh positif menunjukkan bahwa harga kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi Coffee Roastery meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk

The Hidden Swargi mampu memberikan kualitas produk yang baik dari segi kualitas rasa yang konsisten, varian rasa menarik, serta sesuai dengan spesifikasi, sehingga kualitas produk mampu berperan untuk menciptakan persepsi harga oleh konsumen. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi harga karena produk dengan kualitas tinggi memberikan nilai lebih yang dapat dirasakan konsumen atau harga tersebut sepadan dengan kualitas yang diterima. Penelitian sejalan dengan Hanafiah *et al.*, (2023), bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan harga yang ditetapkan. Kualitas produk biasanya menggunakan harga sebagai indikator baik atau buruknya, semakin baik kualitas produk yang dapat diterima maka akan lebih tinggi

lagi harga yang ditetapkan. Pemilik usaha sering menetapkan harga tinggi untuk produk berkualitas berbeda. Konsumen akan membeli produk apabila manfaatnya lebih besar atau setidaknya sama dengan harga produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nilai t-statistiknya adalah 3,297 serta p-value 0,001 yang keduanya menunjukkan signifikansi. Uji hipotesis 2a menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Nilai koefisien 0,400 menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif. Berpengaruh positif berarti bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat.

Pelayanan baik mampu menciptakan keputusan pembelian, terutama pada hal keramahan, ketepatan, serta profesionalisme. Penyediaan fasilitas yang baik, bersih, dan tertata rapi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu memberikan kenyamanan. Menurut Sugiharto dan Darmawan (2021), variabel kualitas pelayanan adalah faktor yang penting dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian, kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan tempat yang nyaman, memenuhi keinginan konsumen, serta memberikan bahasa yang mudah dimengerti. Studi lain oleh Tanady dan Fuad (2020), menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, peran dari kualitas pelayanan dibutuhkan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

The Hidden Swagi perlu terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan terus menjaga keramahan dan profesionalisme selama melayani pelanggan. Hal ini memberikan peluang bagi The Hidden Swagi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan pengalaman yang lebih positif dan berkesan, sehing-

ga mampu menciptakan keputusan pembelian kopi arabika *roasted*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Harga

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan pada harga memiliki nilai t-statistik 5,737 serta p-value 0,000, keduanya menunjukkan signifikansi. Hipotesis 2b menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Nilai koefisien 0,486 menunjukkan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap harga. Berpengaruh positif berarti bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, harga juga meningkat.

Penyediaan fasilitas yang baik, bersih, dan tertata rapi mampu menjadikan konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan fasilitas yang memuaskan, sehingga mampu memberikan kenyamanan. Kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, kemampuan menjelaskan menu, serta suasana nyaman bisa menaikkan persepsi nilai, termasuk harga kopi arabika *roasted*. Pengalaman konsumen selama menikmati kopi tersebut membuat konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan. Kualitas pelayanan berperan tidak hanya sebagai faktor pendukung, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membentuk persepsi harga dan nilai produk di mata konsumen.

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu kepuasan untuk konsumen, sehingga konsumen mampu membayar lebih tinggi demi mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih. Menurut Arsyad (2022), kualitas pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Beberapa konsumen mampu membayar lebih tinggi untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pula, seperti mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih. Kualitas pelayanan yang baik sering kali memerlukan investasi yang lebih besar, baik dari segi pelatihan karyawan, teknologi, atau fasilitas pendukung lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi

seringkali harus membebankan harga yang lebih tinggi untuk menutupi biaya tambahan ini.

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menjelaskan variabel lokasi usaha terhadap keputusan pembelian yaitu nilai t-statistik $1,983 > 1,96$ dan p-value $0,047 < 0,05$ yang menunjukkan signifikan. Uji hipotesis 3 menjelaskan H_a diterima serta H_0 ditolak yaitu lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien 0,212 menunjukkan bahwa lokasi usaha pengaruhnya positif. Berpengaruh positif dalam pernyataan ini berarti bahwa peningkatan lokasi usaha akan memiliki pengaruh juga untuk peningkatan keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi yang tepat, mudah dijangkau, mudah dikenali, serta memiliki potensi untuk dikembangkan mampu memengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian kopi arabika *roasted*. Lokasi usaha The Hidden Swargi berlokasi di tengah kota Surakarta, sehingga mampu menarik sejumlah besar konsumen di Surakarta. The Hidden Swargi memiliki lokasi di pusat kota Surakarta, namun lokasi tersebut berada didalam gang sehingga walaupun memiliki konsep tempat outdoor tetapi tidak bising oleh suara motor, sehingga mampu memberikan kenyamanan. Penelitian Aryandi & On-sardi (2020), menunjukkan adanya pengaruh faktor lokasi usaha terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Lokasi usaha yang strategis memberikan peluang besar untuk mendapatkan konsumen.

Lokasi The Hidden Swargi Coffee yang strategis memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian Indahsari dan Roni (2022), mengungkapkan strategisnya lokasi usaha suatu perusahaan, dapat meningkatkan semakin banyak konsumen yang akan memutuskan membeli ditempat tersebut. Lokasi yang strategi mampu menjamin tersedia akses yang cepat sehingga mampu menarik konsumen. Tersedianya lokasi usaha yang dekat dengan pusat kota, dekat aktivitas, dan mudah dijangkau, mampu memudahkan da-

lam menjangkau kedai kopi dengan mengeluarkan pengorbanan tenaga maupun materi yang tidak terlalu banyak.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menjelaskan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik $0,463 < 1,96$ dan p-value $0,643 > 0,05$ yang menunjukkan tidak signifikan. Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan H_a ditolak serta H_0 diterima.

Hasil penelitian menjelaskan variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted* di Swargi Coffee. Promosi oleh The Hidden Swargi Coffee Roastery yaitu melalui akun Instagram resmi. Meskipun promosi memiliki potensi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dalam konteks ini promosi belum mampu menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan belum efektif untuk mendorong keputusan pembelian kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi. Promosi harus diubah dari sekadar informatif menjadi lebih engaging dan berbasis pengalaman, Misalnya storytelling terkait petani kopi, proses *roasting* unik, dan testimoni.

Promosi yang digunakan oleh The Hidden Swargi tidak bisa perhatian konsumen untuk meyakinkan konsumen dalam memilih memutuskan membeli produk. Penelitian memiliki hasil yang tidak selaras dengan Wahyuning-sih (2019), menunjukkan adanya pengaruh dalam variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kwon *et al.*, (2020) faktor promosi dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dengan cara menarik konsumen untuk membeli.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan faktor pengetahuan produk berdampak pada kepercayaan pelanggan. Hasil yang tidak signifikan ditunjukkan oleh nilai t-statistik 1,678 dan p-value 0,093. Hasil uji hipotesis 5 pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak serta H_0 di-

terima, yaitu pengetahuan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian kopi arabika *roasted* di The Hidden Swargi Coffee Roastery.

Pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian memiliki hasil yang tidak selaras dengan (Goni *et al.*, 2022) dan (Hanjaya, 2016) yang menunjukkan pengaruh positif serta signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Pengetahuan yang tinggi tidak mendorong pembelian produk tertentu, bisa juga mengalihkan preferensi konsumen ke produk lain. Mayoritas responden adalah gen milenial dengan usia 20-25 tahun yang sangat dekat dengan dunia digital sehingga lebih mudah untuk mendapatkan informasi serta pengetahuan terkait produk kopi arabika *roasted*. Pengetahuan produk lebih baik diintegrasikan dalam edukasi tangan melalui barista atau media sosial dengan gaya yang mudah dipahami sehingga konsumen dapat sekaligus menambah pengetahuan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil faktor harga dan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik yang signifikan 3,731 dan p-value 0,000. Temuan uji hipotesis keenam penelitian ini mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan H_a diterima serta H_0 ditolak. Koefisien bernilai 0,352, maka arahnya positif.

Berdasarkan hasil, harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan. Menunjukkan kesesuaian harga yang akan diberikan dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas serta manfaat yang akan didapatkan menjadi kunci penting dalam menentukan keputusan pembelian kopi arabika *roasted*. Harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal dengan produk sejenis di pasar serta mampu mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan dapat menciptakan keputusan pembelian kopi arabika *roasted*.

Penelitian sejalan dengan studi Wowor *et al.*, (2021), harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan harga yang ditawarkan

terjangkau serta harga yang dibayarkan menyesuaikan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa harga yang terjangkau akan menciptakan keputusan pembelian serta harga akan mencerminkan bagaimana kualitas serta manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Selanjutnya pada penelitian Kapirossi dan Prabowo (2023), harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli oleh konsumen. Konsumen cenderung dapat merasakan puas apabila harga sesuai dengan manfaat yang bisa didapatkan.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	T-statistik	P-values	Keterangan
Kualitas Pelayanan →Harga→ Keputusan Pembelian	3.745	0,000	Signifikan
Kualitas Produk →Harga→ Keputusan Pembelian	2.421	0,016	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui variabel harga. Nilai t-statistik 3.745 menunjukkan signifikansi statistik karena lebih dari 1.96 serta p-value $0.000 < 0.05$ menandakan signifikan. Variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian melalui harga memiliki pengaruh. Nilai t-statistik $2.421 > 1.96$ serta p-value $0.016 < 0.05$. Efek mediasi dapat dihitung besarnya menggunakan statistik ϵ (v). Statistik ϵ (v) dihitung menggunakan nilai *path coefficient* (Lachowicz *et al.*, 2018). ϵ (v) dapat digunakan untuk mengukur *effect size indirect effect* di uji mediasi dapat menggunakan rumus $\epsilon = \beta_2 M X \beta_2 Y M . X$, pengaruh mediasi tinggi ditandai dengan nilai 0,175, pengaruh mediasi moderat 0,075 sedangkan pengaruh mediasi rendah 0,01 (Ogbeibu *et al.*, 2021).

Nilai *path coefficient* dari hubungan kualitas pelayanan terhadap harga adalah 0,486

dan hubungan harga terhadap keputusan pembelian yaitu 0,350. Peran harga memediasi pengaruh tidak langsung kualitas variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu memiliki level mediasi rendah (Upsilon $v = 0,0289$). Nilai *path coefficient* dari hubungan kualitas produk terhadap harga yaitu 0,305 dan hubungan harga terhadap keputusan pembelian yaitu 0,350. Peran harga memediasi pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tergolong mediasi rendah (Upsilon $v = 0,01139$). Kedua mediasi diatas bersifat mediasi parsial, dikarenakan hasil koefisien jalur pada hubungan a dan b lebih besar dibandingkan hubungan c atau nilai upilon v.

Berdasarkan hasil penelitian, harga, kualitas produk, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Arabika *roasted* di The Hidden Swargi Coffee Roastery. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, karena harga berperan sebagai mediasi parsial dengan tingkat mediasi rendah dalam hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, lokasi usaha yang strategis perlu dipertahankan dan dioptimalkan untuk mendukung kenyamanan serta kemudahan akses konsumen. Sementara itu, promosi dan pengetahuan produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlu dievaluasi agar strategi promosi lebih difokuskan pada penguatan persepsi nilai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Harga, kualitas produk, lokasi usaha, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika *roasted* The Hidden Swargi Coffee Roastery. Promosi dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kepu-

tusan pembelian kopi arabika *roasted* The Hidden Swargi Coffee Roastery.

Harga bertindak sebagai mediasi dalam hubungan kualitas produk terhadap keputusan dan hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan level struktural tergolong mediasi rendah dan bersifat mediasi parsial.

SARAN

Bagi The Hidden Swargi Coffee Roastery hendaknya fokus pada faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian kopi arabika *roasted* seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan sebagai strategi utama. Hendaknya melakukan riset rutin terkait penetapan harga kopi arabika *roasted* di pasar sehingga harga tetap kompetitif. Harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Perhatikan tren sehingga selalu mendapatkan suasana yang menarik konsumen. Menjaga konsistensi rasa, aroma, dan proses *roasting*, serta dapat meningkatkan keramahan, kecepatan, dan profesionalitas pelayanan kepada konsumen. Sediakan informasi yang jelas serta update mengenai produk kepada konsumen seperti brosur maupun menu digital dengan keterangan yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183-197.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Ayu, R. S., Krisnamurthi, B., & Rachmina, D. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Mie Basah oleh Konsumen Muda di Kota Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(2), 345-358.

- <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.2.345-358>
- Darmawan, A. S. P., & Trimo, L. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran terhadap pengguna e-wallet go-pay di kota Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2), 211-221.
<https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.211-221>
- Goni, L. P., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 224-232.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 181-190.
- Hendrik, Y., & Asnur, L. (2024). Kualitas Rasa Kopi Arabika Pasaman Dengan Menggunakan Metode Vietnam Drip. *Jurnal Daya Saing*, 10(1), 16-24.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- 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.
- [ICO] International Coffee Organization. (2021). *Total Production by All Exporting Countries*.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kwon, F. H., Fung, S. H., Choi, H. C., & Kim, F. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 1-26.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological methods*, 23(2), 244.
- Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. *SATIESP*, 34-44.
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(2), 175-180.
- Musa, M. (2023). *Strategi Pemasaran*. Kencana: Intelektual Karya Nusantara.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan

- Manajemen Universitas Labuhan Batu). . *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421-2440.
- Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kopitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 325-333.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. (2023). Analisis PDB Sektor Pertanian Tahun 2023. Jakarta.
- Putri, M. K., & Dellima, B. R. E. M. (2022). Analisis Kadar Kafein dalam *Green Bean* dan *Roasted Bean* Kopi Robusta (*Coffea canephora*) Temanggung Menggunakan Spektrofotometer UV: Analysis of Caffeine Levels in Green Bean and Roasted Bean of Robusta Coffee (*Coffea canephora*) Temanggung Using UV Spectrophotometer. *Jurnal Sains dan Kesehatan*, 4(6), 577-584.
- Ramadhana, A. W. S., Aulia, A. D., & Ulum, T. (2024). Keunggulan Komparatif Ekspor Kopi di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 110-123.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 6(2), 115-124. <https://doi.org/10.22146/jmpf.263>
- Siregar, Z. A., Suthamihardja, R. T. M., & Susanty, D. (2020). Karakterisasi Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) Hasil Fermentasi dengan Bakteri Asam Laktat (*Lactobacillus* sp.). *Jurnal Sains Natural Universitas Nusa Bangsa*, 10(2), 87-94.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan American English Course Purwokerto. *Sebatik*, 25(1), 241-247.
- Susilo, J. H., & Kholilurrohman, M. (2019). Perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 1-18.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Teresya, R., Thamrin, D., Siahaan, M., & Irfana, T. B. (2024). Analisis Perbandingan Strategi Manajerial Antara Warung Kopi (Warkop) dan Coffee Shop Dalam Bertahan Hidup di Harapan Jaya (Studi Kasus pada Warung Kopi Dan Coffee Shop). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 928-938.

- Widawati, Lisa. 2011. Analisis Perilaku “Impulse Buying” Dan “Locus Of Control” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. *Jurnal Mimbar*, 27 (2), 125-132.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i1.129>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2).
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(10), 153-165.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.