

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kopi Keliling Pada Generasi Z Di Surabaya

Rizky Dwinanda¹
Sri Tjondro Winarno^{2*}
Dita Atasa³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur

*Correspondent Author Email: sritjondro_w@upnjatim.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, location, and social media on consumers' purchasing decisions of mobile coffee products, focusing on Generation Z in Surabaya. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 68 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results show that price, location, and social media significantly influence purchasing decisions, while product quality does not have a significant effect. This study offers practical implications for mobile coffee entrepreneurs in developing effective and relevant marketing strategies tailored to Gen Z consumers.

Keywords: generation z, mobile coffee, purchasing decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kopi keliling, dengan fokus pada Generasi Z di Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 68 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kopi keliling dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan bagi konsumen khususnya Gen Z.

Kata Kunci: generasi z, keputusan pembelian, kopi keliling

Pendahuluan

Tren konsumsi kopi di kalangan Generasi Z semakin meningkat seiring dengan gaya hidup modern yang menuntut kecepatan, kepraktisan, dan tampilan menarik dari produk maupun pengalaman konsumen. Salah satu inovasi yang merespons kebutuhan ini adalah kopi keliling model bisnis berbasis mobilitas yang mengandalkan motor atau gerobak dorong untuk menjangkau konsumen secara langsung (Anwari, 2018). Di kota besar seperti Surabaya, kopi keliling menjadi alternatif praktis dan ekonomis bagi generasi muda yang aktif dan sibuk.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda. Mereka sangat responsif terhadap promosi digital, lebih percaya pada visualisasi dan ulasan online, serta menilai produk berdasarkan nilai, pengalaman, dan kemudahan akses (Septiani et al., 2023; Siregar et al., 2025). Segmentasi ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha kopi keliling yang menasar pasar urban muda.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor harga, media sosial, dan lokasi strategis berperan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada generasi muda

(Raniya et al., 2023; Wibowo & Rusminah, 2021). Namun, riset spesifik mengenai kopi keliling di kalangan Gen Z masih terbatas. Selain itu, belum banyak studi yang menguji hubungan antar faktor kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial secara terpadu dalam konteks keputusan pembelian kopi keliling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kopi keliling, dengan fokus pada Generasi Z di Surabaya. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi teoritis pada studi perilaku konsumen serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang relevan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian kopi keliling oleh Generasi Z di Surabaya Timur. Pendekatan kuantitatif digunakan karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya melalui uji statistik inferensial. Surabaya Timur dipilih secara purposive karena merupakan wilayah dengan banyak aktivitas mahasiswa, lokasi strategis usaha kopi keliling, serta menjadi pusat konsentrasi Generasi Z sebagai konsumen potensial.

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang pernah membeli kopi keliling di wilayah Surabaya Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur, dokumen dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta berbagai jurnal dan buku pendukung lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Surabaya Timur dan memiliki pengalaman membeli kopi keliling. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow karena populasi tergolong tidak diketahui secara pasti (unknown population). Dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 67,65 yang kemudian dibulatkan menjadi 68 responden.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui profil responden dan tingkat persepsi mereka terhadap masing-masing variabel menggunakan skala Likert dan distribusi frekuensi. Kedua, analisis inferensial dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Model struktural (inner model) digunakan untuk menguji pengaruh antar konstruk laten melalui uji koefisien jalur (path coefficient), R-square, Q-square, serta pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik dan p-value. Model dinyatakan memiliki pengaruh signifikan jika p-value $\leq 0,05$. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi ukuran sampel kecil, data tidak normal, serta model dengan indikator formatif dan reflektif secara bersamaan.

Hasil & Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis		Jumlah (Orang)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42
	Perempuan	26
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40

Pendapatan	Pegawai Negeri	5
	Pegawai Swasta/Karyawan	10
	Ibu Rumah Tangga	8
	Wirausaha	5
	<Rp2.000.000	39
Intensitas Pembelian	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	20
	>Rp4.000.000	9
	1 Kali	36
	3 Kali	20
	Lebih dari 3 Kali	12

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (61,76%), dan sebagian besar berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (58,82%), sesuai dengan fokus penelitian pada Generasi Z. Dari sisi pendapatan, sebanyak 39 responden (57,35%) memiliki penghasilan di bawah Rp2.000.000, yang mencerminkan daya beli terbatas dan preferensi pada produk dengan harga terjangkau. Selain itu, intensitas pembelian kopi keliling yang dominan satu kali (52,94%) menunjukkan pola konsumsi yang masih bersifat coba-coba, bukan pembelian rutin. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kopi keliling perlu mempertimbangkan strategi harga dan promosi yang sesuai dengan segmen mahasiswa serta strategi retensi agar pembelian dapat meningkat secara berulang.

Outer Model

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Variabel Penelitian	Indicator	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.831	0.719	Valid
	X1.2	0.833		Valid
	X1.3	0.839		Valid
	X1.4	0.851		Valid
	X1.5	0.840		Valid
	X1.6	0.922		Valid
	X1.7	0.851		Valid
	X1.8	0.811		Valid
Harga (X2)	X2.1	0.837	0.715	Valid
	X2.2	0.876		Valid
	X2.3	0.878		Valid
	X2.4	0.839		Valid
	X2.5	0.795		Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.888	0.700	Valid
	X3.2	0.838		Valid
	X3.3	0.794		Valid
	X3.4	0.865		Valid
	X3.5	0.754		Valid
	X3.6	0.867		Valid
	X3.7	0.844		Valid
Media Sosial (X4)	X4.1	0.972	0.945	Valid
	X4.2	0.973		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.957	0.913	Valid
	Y1.2	0.937		Valid
	Y1.3	0.972		Valid

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, serta AVE > 0,5 dan CR > 0,7, yang menandakan konstruk telah memenuhi validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2021). Di antara semua konstruk, media sosial menunjukkan nilai loading factor dan CR tertinggi, yang menegaskan bahwa persepsi responden terhadap pengaruh media sosial sangat kuat dan konsisten. Hal ini sesuai dengan karakter Generasi Z yang sangat terhubung dengan konten digital dan cenderung menjadikan media sosial sebagai rujukan dalam pembelian produk (Septiani et al., 2023).

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Media Sosial (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)					
Harga (X2)	0.751				
Lokasi (X3)	0.751	0.727			
Media Sosial (X4)	0.584	0.609	0.653		
Keputusan Pembelian (Y)	0.560	0.646	0.690	0.731	

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Dalam analisis *Partial Least Square* (PLS), hubungan antar variabel laten dapat saling berkorelasi, baik sesama variabel eksogen maupun antara variabel eksogen dan endogen. Korelasi ini merepresentasikan sejauh mana kekuatan hubungan antar konstruk dalam model. Nilai korelasi maksimum adalah 1; semakin mendekati angka tersebut, maka semakin kuat hubungan antara dua variabel. Berdasarkan hasil tabel korelasi variabel laten, diketahui bahwa sebagian besar korelasi antar variabel menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam model penelitian.

Inner Model

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel penelitian	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.588

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.588 maka tergolong dalam kategori moderat. Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan media sosial (X4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58,8%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan media sosial (X4) sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.012	0.059	0.204	0.061	0.952
X2 -> Y1	0.188	0.207	0.140	1.346	0.086
X3 -> Y1	0.267	0.260	0.196	1.359	0.098
X4 -> Y1	0.418	0.364	0.185	2.260	0.024

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan p-value sebesar 0,952 dan koefisien jalur sebesar 0,012. Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam membeli kopi keliling di Surabaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2019), bahwa pada pasar yang jenuh dan produk dengan kualitas yang mirip, faktor emosional dan simbolik dapat lebih dominan dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Ernawati (2019) dan Wibowo & Rusminah (2021) memang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong pembelian, tetapi konteks penelitian mereka lebih berfokus pada produk premium atau retail tetap. Dalam kasus kopi keliling, Generasi Z cenderung lebih pragmatis dan cepat dalam pengambilan keputusan, sehingga aspek kualitas menjadi kurang menonjol dibanding kemudahan akses atau pengaruh sosial digital. Temuan ini memberikan catatan penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas teknis produk, tetapi juga meningkatkan pengalaman emosional dan estetika selama proses pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p-value 0,086, menunjukkan signifikansi pada tingkat 10%. Generasi Z merupakan konsumen dengan daya beli yang masih terbatas karena mayoritas masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Oleh karena itu, harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Anjelina, Guritno, dan Kurniawan (2023), yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung sensitif terhadap *value for money*. Dalam konteks kopi keliling, harga yang berada dalam kisaran Rp8.000–Rp13.000 dianggap ideal untuk kebutuhan konsumsi harian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi efisiensi biaya, bukan hanya nominal harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan nilai fungsional maupun emosional produk.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value sebesar 0,098. Keberadaan penjual di lokasi-lokasi strategis seperti kampus, persimpangan jalan utama, atau pusat keramaian sangat memengaruhi peluang terjadinya pembelian, terutama yang bersifat spontan. Menurut Alkaabi dan Mehmood (2025), dalam bisnis *mobile food*, lokasi fisik tetap menjadi variabel penting meskipun media digital berperan besar dalam promosi. Generasi Z, meskipun akrab dengan layanan digital, tetap mengutamakan kenyamanan akses dan efisiensi waktu. Di lapangan ditemukan bahwa banyak konsumen membeli kopi keliling saat berada dalam perjalanan menuju kampus atau saat istirahat, menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kehadiran fisik penjual di titik yang mudah dijangkau.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial (X4) memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan p-value sebesar 0,024 dan koefisien jalur 0,418. Temuan ini menguatkan bahwa Generasi Z sangat terpengaruh oleh informasi dan promosi yang mereka lihat di platform seperti Instagram dan TikTok. Kuswoyo, Abednego, dan Veronica (2022) menyatakan bahwa konten visual yang menarik, keterlibatan influencer, dan testimoni pelanggan memiliki peran besar dalam

membentuk persepsi merek di kalangan Generasi Z. Di Surabaya Timur, pelaku usaha kopi keliling yang aktif mengunggah konten digital memiliki keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra dan nilai sosial dari produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi pelaku usaha kopi keliling yang menyasar konsumen Generasi Z:

- **Penyesuaian Strategi Pemasaran pada Media Sosial**
Pelaku usaha kopi keliling perlu memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya platform yang digemari Generasi Z seperti Instagram dan TikTok. Promosi berbasis konten visual kreatif, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer lokal dapat meningkatkan visibilitas dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan.
- **Penentuan Lokasi Strategis untuk Peningkatan Penjualan**
Lokasi usaha kopi keliling sebaiknya ditempatkan di area dengan mobilitas tinggi, seperti dekat kampus, pusat keramaian, atau jalur lalu lintas padat. Kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan utama Generasi Z, terutama dalam keputusan pembelian spontan.
- **Penerapan Strategi Harga yang Kompetitif**
Mengacu pada daya beli Generasi Z yang sebagian besar masih berstatus pelajar atau pekerja pemula, pelaku usaha kopi keliling disarankan menerapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan. Skema diskon, bundling, atau harga paket dapat menjadi strategi menarik bagi konsumen muda.
- **Inovasi dalam Pengalaman Konsumen**
Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik, pengalaman konsumen tetap menjadi faktor penting. Inovasi dalam kemasan, penyajian unik, serta interaksi ramah dari penjual dapat meningkatkan daya tarik emosional dan membedakan kopi keliling dari kompetitor lainnya.
- **Pemberdayaan Komunitas dan Kolaborasi Digital**
Pelaku usaha dapat menjalin kerja sama dengan komunitas lokal atau kampus untuk kegiatan promosi bersama. Program seperti diskon komunitas atau loyalty card digital akan memperkuat ikatan dengan konsumen dan menciptakan basis pelanggan yang loyal.

Kesimpulan & Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling oleh Generasi Z di Surabaya, diikuti oleh faktor lokasi dan harga. Sedangkan, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh eksposur digital, kemudahan akses, dan harga yang sesuai manfaat, dibandingkan aspek teknis produk.

Pelaku usaha kopi keliling disarankan untuk mengoptimalkan promosi melalui media sosial (seperti Instagram dan TikTok), memilih lokasi jualan yang strategis (dekat kampus atau ruang publik), serta menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif untuk menarik minat beli Generasi Z.

Referensi

- Alkaabi, K., & Mehmood, K. (2025). Exploring key factors influencing food truck businesses success: a case of the UAE. *European Business Review*
- Anjelina H., Guritno A. D., dan Kurniawan M. P. (2023). Pengaruh Ambience, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Gerai Coffee Shop Di Sleman Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dari Kalangan Generasi Z. *Teknologi Industri Pertanian Universitas Gadjah Mada*
- Anwari, S. R. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi di Kalangan Mahasiswa di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fadila, C. T., Farlian, T., dan Ramly, A. (2020). The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*.
- Kotler dan Armstrong G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., dan Veronica, S. (2022). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram terhadap Niat Beli Produk Pakaian pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 16(1), 75-89.
- Prihastomo, G., & Usman, O. (2019). The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. *Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee (December 28, 2019)*.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., dan Kesuma, T. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(01), 144-155.
- Rini, W. dan Andrian. (2024). The Implementation of Service Quality, Perception of Price, Location Towards Purchasing Decisions (Case Study of Coffee Shops in North Bekasi). *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(5), 1921-1938
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74-81.
- Siregar, M. G., Sundari, A. P., Elsa, N., dan Perwito, P. (2025). Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1):37-50.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i1.5645>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136.