

Pengaruh Place dan Price terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus pada Kanawa Express di Kota Sukabumi

M. Yusup Alramdani Adi Saputra¹, Yuli Diani Rahmawati²

Universitas Nusa Putra, Indonesia

muhammad.adi_mn21@nusaputra.ac.id¹, yuli.diani@nusaputra.ac.id²

Submitted: 16th July 2026 | **Edited:** 14th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Saputra, M. Y. A. A., & Rahmawati, Y. D. (2026). Pengaruh Place dan Price terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus pada Kanawa Express di Kota Sukabumi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1728-1741.

ABSTRACT

This study examines how place and price influence consumers' purchasing decisions at Kanawa Express, a mobile coffee cart operating in Sukabumi City. Although studies on marketing mix variables are widely available, empirical evidence focusing on mobile coffee cart businesses in medium-sized Indonesian cities remains limited. The research aims to analyze the individual and simultaneous effects of place and price on purchasing decisions. A quantitative associative approach was employed using data collected from 100 consumers selected through accidental sampling across 16 Kanawa Express operating locations. Data were obtained using structured questionnaires and analyzed with multiple linear regression supported by validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses using IBM SPSS Statistics version 29. The findings indicate that both place ($\beta = 0.426$; $t = 5.151$; $p < 0.001$) and price ($\beta = 0.491$; $t = 5.938$; $p < 0.001$) have positive and significant effects on purchasing decisions. Simultaneously, the two variables significantly affect purchasing decisions ($F = 149.064$; $p < 0.001$), with an Adjusted R^2 of 0.749, indicating that 74.9% of the variation in purchasing decisions is explained by place and price. Price demonstrates a stronger influence than place, highlighting the importance of competitive pricing in the mobile coffee business.

Keywords : Place, Price, Purchasing Decision, Coffee Cart, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya konsumsi kopi masyarakat serta berkembangnya berbagai model bisnis kedai kopi yang semakin adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI-AICE, 2023), konsumsi kopi domestik meningkat dari 1 kg per kapita pada tahun 2013 menjadi 1,8 kg per kapita pada tahun 2023. Peningkatan konsumsi tersebut turut mendorong perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia, di mana jumlah gerai kopi terus bertambah hingga mencapai 461.991 titik lokasi pada tahun 2025 (Anastasia, 2025). Fenomena serupa juga terjadi di Kota Sukabumi, dengan

meningkatnya jumlah gerai kopi dari 66 gerai pada tahun 2020 menjadi 165 gerai pada tahun 2024 (Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Sukabumi, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan bisnis kopi tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), keberhasilan pemasaran suatu produk dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam industri kopi, elemen place dan price menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kemudahan konsumen memperoleh produk serta persepsi nilai yang diterima konsumen (Ica & Sari, 2024; Damara et al., 2024).

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, mobilitas, dan kemudahan akses telah mendorong munculnya konsep mobile coffee cart sebagai alternatif model distribusi dibandingkan gerai permanen. Model bisnis ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di berbagai pusat aktivitas seperti kawasan pendidikan, perkantoran, fasilitas kesehatan, maupun ruang publik dengan biaya operasional yang relatif lebih efisien. Menurut Septiani et al. (2024), perkembangan kopi keliling berkaitan dengan perubahan gaya hidup konsumen, khususnya generasi muda yang mengutamakan fleksibilitas, aksesibilitas, dan pengalaman konsumsi yang praktis. Selain itu, penelitian Katiandagho dan Cahyono (2025) menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnis coffee cart. Kemudahan akses lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena lokasi yang strategis dapat mengurangi hambatan konsumen dalam memperoleh produk (Sirican & Wangbenmad, 2025). Di sisi lain, harga yang sesuai dengan manfaat produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang memiliki sensitivitas terhadap harga (Madhani et al., 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi place dan price menjadi aspek penting dalam pengembangan bisnis kopi dengan konsep mobile.

Kanawa Express sebagai unit usaha mobile dari Kanawa Cafe mengadopsi strategi tersebut dengan mengoperasikan coffee cart pada 16 titik strategis di Kota Sukabumi yang meliputi kawasan pendidikan, perkantoran, pusat hiburan, fasilitas kesehatan, dan ruang publik. Selain memperluas jangkauan pasar, Kanawa Express juga menawarkan rentang

harga Rp8.000-Rp18.000, lebih rendah dibandingkan outlet utamanya yang menjual produk serupa pada kisaran Rp20.000-Rp28.000. Strategi lokasi yang fleksibel serta harga yang lebih terjangkau tersebut menjadi bentuk penerapan bauran pemasaran yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen terhadap produk, sedangkan keputusan mengenai lokasi harus mampu menciptakan kemudahan akses bagi target pasar. Penelitian Maharani dan Syah (2024) menunjukkan bahwa kombinasi elemen bauran pemasaran, termasuk harga dan lokasi, memiliki hubungan terhadap minat pembelian konsumen pada bisnis coffee shop. Selain itu, penelitian Damara et al. (2024) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kopi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa price sering menjadi faktor yang dominan dalam keputusan pembelian, sedangkan place berperan dalam meningkatkan kemudahan akses serta kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk (Ica & Sari, 2024).

Meskipun penelitian mengenai pengaruh place dan price terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada coffee shop konvensional, restoran, atau bisnis ritel dengan lokasi tetap. Penelitian Iisnawati et al. (2024), misalnya, lebih menekankan pengaruh layanan online to offline terhadap keputusan pembelian pada coffee shop, sedangkan penelitian Maharani dan Syah (2024) berfokus pada analisis bauran pemasaran pada coffee shop premium. Sementara itu, penelitian terkait coffee cart masih lebih banyak membahas aspek loyalitas, promosi digital, maupun perilaku konsumen secara umum (Katiandagho & Cahyono, 2025; Septiani et al., 2024). Dengan demikian, penelitian yang secara khusus menguji kontribusi relatif variabel place dan price terhadap keputusan pembelian pada model bisnis mobile coffee cart di kota menengah Indonesia masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian (research gap) tersebut menunjukkan perlunya kajian empiris yang secara khusus mengevaluasi efektivitas strategi lokasi dan harga pada model bisnis coffee cart sebagai bentuk inovasi distribusi dalam industri kopi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh place dan price, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Kanawa Express di Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian bauran pemasaran pada

model bisnis mobile coffee cart, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi lokasi dan penetapan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan konsep dasar dalam pemasaran yang menjelaskan berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat elemen tersebut saling berkaitan dalam membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Dalam penelitian ini, fokus penelitian diarahkan pada dua elemen bauran pemasaran, yaitu Place dan Price. Pemilihan kedua variabel tersebut didasarkan pada karakteristik Kanawa Express sebagai bisnis mobile coffee cart yang mengandalkan fleksibilitas lokasi penjualan serta strategi harga yang lebih terjangkau dibandingkan outlet konvensional. Pada model bisnis berbasis mobilitas, kemampuan menjangkau konsumen melalui lokasi yang mudah diakses serta menawarkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian (Sari & Riswana, 2022; Magdalena et al., 2022).

Place (Lokasi/Distribusi)

Place merupakan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa place mencakup seluruh aktivitas distribusi yang bertujuan memastikan produk tersedia pada tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen.

Dalam konteks bisnis mobile coffee cart, konsep place tidak hanya berkaitan dengan lokasi tetap, tetapi juga kemampuan usaha dalam memilih titik penjualan yang sesuai dengan pola aktivitas konsumen. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat dapat meningkatkan kemudahan akses serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Penelitian Widjaya dan Astono (2022) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kopi karena berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh produk.

Indikator place yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep lokasi pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2020), serta disesuaikan dengan karakteristik usaha mobile coffee cart, yaitu:

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan konsumen dalam mencapai titik penjualan Kanawa Express.
2. Kemudahan akses lokasi, yaitu kemampuan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen berdasarkan jarak, waktu, dan aktivitas sekitar.
3. Kenyamanan lokasi, yaitu kondisi tempat penjualan yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen.
4. Kestrategisan lokasi, yaitu pemilihan lokasi yang berada dekat dengan pusat aktivitas konsumen seperti sekolah, perkantoran, fasilitas kesehatan, dan ruang publik.

Penelitian Sari dan Riswana (2022) menemukan bahwa lokasi sebagai bagian dari bauran pemasaran memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada usaha kopi skala kecil. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa strategi lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis kopi yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Price (Harga)

Harga (price) merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan konsumen, harga pesaing, serta manfaat yang diterima pelanggan.

Pada industri kopi, harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian karena terdapat banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Magdalena et al. (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi, terutama ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Indikator price dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen dalam membeli produk berdasarkan tingkat harga yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayar dengan kualitas kopi yang diterima.
3. Daya saing harga, yaitu tingkat kemampuan harga produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian antara nilai yang diperoleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan.

Penelitian Aprillia dan Mustofa (2022) menunjukkan bahwa faktor harga dan daya tarik produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada bisnis coffee shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, manfaat, serta alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen Kanawa Express diukur menggunakan indikator:

1. Pilihan produk, yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk kopi yang ditawarkan.
2. Pilihan penyalur/tempat pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam memilih tempat memperoleh produk.
3. Jumlah pembelian, yaitu jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai kapan melakukan pembelian.
5. Metode pembayaran, yaitu cara pembayaran yang digunakan konsumen saat melakukan transaksi.

Menurut Maharani dan Syah (2024), penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan nilai dan persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan akses dan persepsi harga yang diterima konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai sektor usaha. Sari dan Riswana (2022) membuktikan bahwa elemen bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop.

Selanjutnya, Magdalena et al. (2022) menemukan bahwa variabel harga dan lokasi dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek nilai ekonomi dan kemudahan memperoleh produk sebelum melakukan transaksi.

Widjaya dan Astono (2022) juga menunjukkan bahwa elemen place memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kopi modern. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Maharani dan Syah (2024) menjelaskan bahwa bauran pemasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen coffee shop melalui pembentukan persepsi nilai pelanggan. Sementara itu, Katiandagho dan Cahyono (2025) membuktikan bahwa lokasi dan strategi pemasaran digital memiliki kontribusi terhadap loyalitas konsumen pada bisnis coffee cart.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa place dan price memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut pada bisnis mobile coffee cart masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui studi pada Kanawa Express Kota Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel place dan price terhadap keputusan pembelian konsumen Kanawa Express (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 di 16 titik operasional Kanawa Express yang berada di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kanawa Express yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling, yaitu pemilihan

responden berdasarkan konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan Google Forms kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Kanawa Express. Penyebaran dilakukan melalui kode QR yang tersedia pada titik penjualan serta bantuan media komunikasi digital setelah konsumen menyelesaikan transaksi. Untuk mengurangi potensi bias responden, kuesioner hanya diberikan kepada konsumen aktual Kanawa Express dan responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5 dengan variabel Place (X1) sebanyak 8 indikator pernyataan, Price (X2) sebanyak 8 indikator pernyataan, dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 10 indikator pernyataan yang dikembangkan berdasarkan konsep bauran pemasaran dan perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas isi (content validity) dilakukan melalui proses penyesuaian indikator berdasarkan teori pemasaran serta telaah dari penelitian terdahulu yang relevan untuk memastikan setiap item mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti (Hair et al., 2022). Selanjutnya, validitas konstruk (construct validity) diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,70$ sebagai batas penerimaan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29 melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan kriteria nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur

kemampuan variabel place dan price dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada April-Mei 2026 dengan melibatkan 100 responden konsumen Kanawa Express yang tersebar pada 16 titik operasional di Kota Sukabumi. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikembalikan dan dapat diolah, sehingga tingkat respons penelitian mencapai 100%. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 57%, sedangkan perempuan sebesar 43%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun sebesar 48%, kemudian kelompok usia 26-35 tahun sebesar 25%. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa sebesar 31% dan karyawan swasta sebesar 30%. Selain itu, sebanyak 90% responden menyatakan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada Kanawa Express. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman konsumsi sebelumnya sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih relevan terhadap aspek lokasi (place), harga (price), dan keputusan pembelian.

Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Place (X1), Price (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,1966) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti.

Table 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Place (X1)	0,758	8	Reliabel
Price (X2)	0,815	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel (Ghozali, 2021). Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian

dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,844, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Place sebesar 0,758. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,991 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance variabel Place dan Price sebesar 0,370 (>0,10) serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,702 (<10). Dengan demikian, tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel independen sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Place sebesar 0,373 dan variabel Price sebesar 0,369, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 2. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	5,042	1,983	-	2,543	0,013
Place (X1)	0,563	0,109	0,426	5,151	0,000
Price (X2)	0,558	0,094	0,491	5,938	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,042 + 0,563X_1 + 0,558X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,042 berarti apabila variabel Place dan Price dianggap tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 5,042. Koefisien regresi variabel Place sebesar 0,563 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aspek lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,563 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Price sebesar 0,558 menunjukkan bahwa peningkatan satu

satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,558 satuan.

Berdasarkan nilai koefisien beta standar (Standardized Beta), variabel Price memiliki nilai lebih besar ($\beta = 0,491$) dibandingkan variabel Place ($\beta = 0,426$). Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan lokasi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Kanawa Express.

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Hasil
Uji t - Place (X1)	t = 5,151	t tabel = 1,985	0,000	H ₁ Diterima
Uji t - Price (X2)	t = 5,938	t tabel = 1,985	0,000	H ₂ Diterima
Uji F - Simultan	F = 149,064	F tabel = 3,09	0,000	H ₃ Diterima
R Square	0,755	-	-	-
Adjusted R ²	0,749	-	-	-

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 5,151 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, lokasi strategis, dan fleksibilitas titik penjualan Kanawa Express mampu meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Variabel Price juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,938 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk Kanawa Express.

Pengujian simultan melalui uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $149,064 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Place dan Price secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima. Nilai Adjusted R² sebesar 0,749 menunjukkan bahwa sebesar 74,9% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Place dan Price, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Place memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kanawa Express. Temuan ini mendukung konsep Kotler dan Armstrong (2020) yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh produk. Dalam konteks Kanawa Express sebagai bisnis mobile coffee cart, keberadaan 16 titik operasional pada berbagai pusat aktivitas masyarakat memberikan kemudahan akses bagi konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Katiandagho dan Cahyono (2025) yang menemukan bahwa faktor lokasi memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis coffee cart.

Selain lokasi, variabel Price menunjukkan pengaruh positif dan menjadi faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,491 yang lebih tinggi dibandingkan variabel Place. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kanawa Express cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Strategi harga Kanawa Express yang berada pada kisaran Rp8.000-Rp18.000 memberikan nilai ekonomi yang sesuai dengan karakteristik konsumen utama seperti pelajar, mahasiswa, dan karyawan muda. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pada industri kopi (Suryawan et al., 2023).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi lokasi yang fleksibel dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kanawa Express. Meskipun demikian, masih terdapat 25,1% faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui pengelolaan lokasi (place) dan harga (price) memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada model bisnis mobile coffee cart seperti Kanawa Express. Temuan ini memberikan makna bahwa keberhasilan usaha kopi berbasis mobilitas tidak hanya

ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menghadirkan kemudahan akses dan nilai ekonomi yang sesuai dengan harapan konsumen. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan kajian bauran pemasaran, khususnya dalam konteks coffee cart di kota menengah Indonesia yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada coffee shop konvensional. Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha kopi dengan konsep serupa perlu mempertimbangkan pemilihan titik operasional yang dekat dengan aktivitas konsumen serta menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran ke depan tidak cukup hanya berfokus pada lokasi dan harga, tetapi perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, promosi digital, dan pengalaman pelanggan agar mampu meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI-AICE. (2023). *Konsumsi kopi domestik Indonesia (2013-2023)*. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022). The influence of lifestyle and product attractiveness on purchasing decisions at coffee shop in Blora Regency. *Proceedings of International Conference on Economics and Business Research*.
- Chelsea Anastasia. (2025). *Gerei coffee shop di Indonesia makin menjamur, bisnis kopi mulai jenuh?* Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/gerei-coffee-shop-di-indonesia-makin-menjamur-bisnis-kopi-mulai-jenuh>
- Damara, D., Muslikhati, M., & Millatina, A. N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apresio Coffee. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 4(1), 49-65.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Sukabumi. (2025). *Jumlah coffeeshop di Kota Sukabumi*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Ica, Z. I., & Sari, H. M. K. (2024). Influence of quality, price, place, and promotion on coffee purchases. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3).
- Iisnawati, I., Rosa, A., & Nailis, W. (2024). The effect of online to offline (O2O) services through mobile apps in Indonesian coffee shop towards consumers purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 50-58.
- Katiandagho, O., & Cahyono, B. (2025). The impact of digital promotion and location on consumer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable at coffee cart in Manado. *Majalah Journal of Islamic Finance and Management*, 5(3), 2566-2585.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Madhani, A. R., Fauzi, M., & Wijayanti, R. (2025). The marketing mix and cashless payments as determinants of purchasing decisions among mobile coffee SMEs. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 9(2).
- Magdalena, M., Tannady, H., & Nurjanah, S. (2022). The influence of marketing mix and service quality on purchase decisions of coffee products. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 170-182.
- Maharani, A., & Syah, T. Y. R. (2024). Marketing mix analysis regarding customer intention to purchase at coffee shop premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1901-1912.
- Riono, R., & Helmi, S. (2023). The influence of marketing mix on purchase decisions mediated by buyer satisfaction. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 1-12.
- Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 7(2), 229-260.
- Septiani, V. A., Wijayanti, C. I., Larasati, U., Nazhiifah, A. K., & Zuhri, S. (2024). Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup Gen Z. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(4), 71-80.
- Sirican, T., & Wangbenmad, C. (2025). The effect of accessibility and retail service quality on repeat purchase in the traditional store of the consumer. *Andalas Management Review*, 9(1), 13-22.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryawan, I. G. A., Suardana, I. B. R., & Sari, N. P. R. (2023). The influence of price, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions. *International Journal of Business, Economics and Law*, 28(1), 45-54.
- Widjaya, A. R., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Mall Kelapa Gading. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 3210-3220.
- Yuliantine, T., Indasah, I., & Siyoto, S. (2020). Analysis of marketing mix strategy and service quality on consumer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(3), 45-50.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2021). The effects of marketing mix elements on consumer purchase intention in competitive markets. *Journal of Business Research and Management*, 13(1), 55-67.