

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KOPI KELILING DI KOTA BIMA

Al Qamar¹, Muhajirin², Rosa Yulianti³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jl. Monginsidi, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: alqamar.stiebima22@gmail.com

Article History

Received: 09-06-2026

Revision: 24-06-2026

Accepted: 28-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of consumer behavior and marketing mix on purchasing decisions in mobile coffee businesses in Bima City. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26. The results indicate that consumer behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.519 and a significance value of 0.000. The marketing mix also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.438 and a significance value of 0.000. Simultaneously, consumer behavior and marketing mix significantly influence purchasing decisions, as indicated by an F-value of 721.347 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.937 shows that 93.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by both variables. These findings suggest that understanding consumer characteristics and implementing an effective marketing mix are essential for increasing consumer purchasing decisions in mobile coffee businesses in Bima City.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchasing Decision, Mobile Coffee Business, Bima City

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,519 dan nilai signifikansi 0,000. Bauran pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,438 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, perilaku konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 721,347 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,937 menunjukkan bahwa 93,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik konsumen serta penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Usaha Kopi Keliling, Kota Bima

How to Cite: Qamar, A., Muhajirin., & Yulianti, R. (2026). Analisis Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kopi Keliling di Kota Bima. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 3272-3288. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6550>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, terutama pada sektor minuman berbasis kopi. Kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai minuman pelengkap, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, sarana interaksi sosial, dan kebutuhan konsumsi harian berbagai kelompok masyarakat (Maulida et al., 2025). Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong pertumbuhan berbagai bentuk usaha kopi, mulai dari coffee shop modern, gerai waralaba, hingga usaha kopi keliling yang menawarkan konsep lebih praktis, fleksibel, dan mudah dijangkau oleh konsumen (Zainarti et al., 2025). Secara nasional, industri kopi masih memiliki prospek yang menjanjikan. Laporan USDA menunjukkan bahwa konsumsi domestik kopi Indonesia pada periode 2025/2026 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong meskipun daya beli masyarakat belum sepenuhnya pulih (Wu et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kopi tetap tinggi, namun pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam mempertimbangkan harga, kualitas produk, kemudahan akses, dan nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli (Al-Doseri & Al-Jayyousi, 2024).

Fenomena tersebut turut mendorong berkembangnya usaha kopi keliling yang menawarkan model bisnis berbeda dibandingkan coffee shop konvensional. Usaha kopi keliling memanfaatkan kendaraan, gerobak modern, atau booth portabel untuk menjangkau konsumen di lokasi-lokasi strategis seperti kawasan kampus, perkantoran, pusat keramaian, taman kota, dan area kegiatan masyarakat (Zainarti et al., 2025). Fleksibilitas lokasi menjadi salah satu keunggulan utama usaha ini. Namun, karakteristik usaha yang berpindah-pindah juga menyebabkan keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

Di Kota Bima, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Bima menunjukkan bahwa jumlah UMKM meningkat dari 9.124 unit pada tahun 2020 menjadi 34.923 unit pada tahun 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan tingginya aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha kopi keliling tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Wongsachia et al. (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Dalam

konteks usaha kopi keliling, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan dari sisi eksternal keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha (Kurniasih et al., 2025). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa kopi, tetapi juga kemudahan memperoleh produk, kecepatan pelayanan, kebersihan, keramahan penjual, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Fauziah & Pratiwi, 2025).

Selain perilaku konsumen, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Bauran pemasaran mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi yang menjadi instrumen utama perusahaan dalam memengaruhi perilaku pasar (Cheng, 2026). Pada usaha kopi keliling, aspek produk berkaitan dengan kualitas rasa, variasi menu, dan kemasan; aspek harga berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian nilai; aspek tempat berkaitan dengan mobilitas dan kemudahan akses; sedangkan aspek promosi berkaitan dengan penggunaan media sosial, promosi penjualan, serta komunikasi langsung dengan pelanggan (Zainarti et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan bauran pemasaran memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Kurniasih et al. (2025) menemukan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Fauziah dan Pratiwi (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kemudahan akses menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk minuman. Sementara itu, Zainarti et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi produk, harga, lokasi, dan promosi berperan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian pada usaha kuliner. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada coffee shop atau usaha kuliner yang memiliki lokasi usaha tetap.

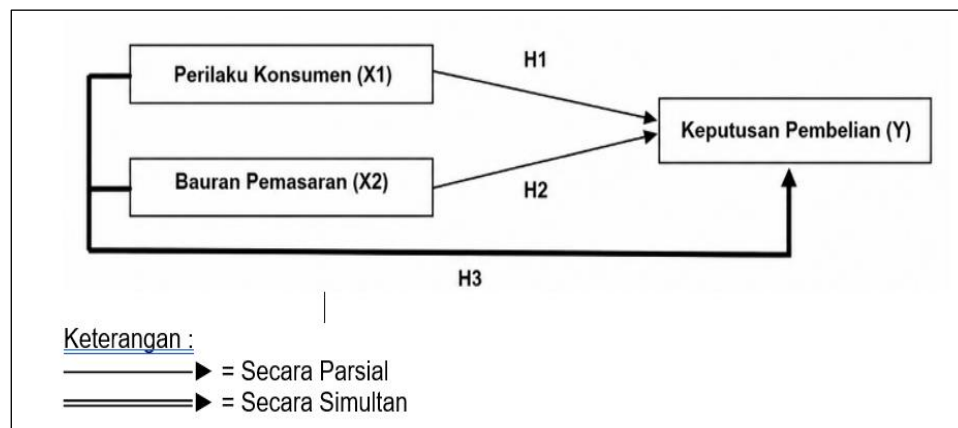
Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus mengintegrasikan analisis perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi keliling. Karakteristik usaha kopi keliling yang mengandalkan mobilitas, kedekatan dengan konsumen, dan fleksibilitas lokasi memungkinkan adanya pola perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan usaha kopi konvensional. Selain itu, kajian mengenai fenomena tersebut pada konteks UMKM lokal di Kota Bima masih relatif terbatas.

Permasalahan penelitian ini adalah belum diketahui secara jelas bagaimana perilaku konsumen dan bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis serta bauran pemasaran

yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Bima. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran UMKM serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Sementara itu, *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode penelitian tahun 2026. Kerangka berpikir penelitian disusun berdasarkan hubungan antara variabel perilaku konsumen (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Penelitian dilaksanakan di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Bima dan pernah membeli produk pada usaha kopi keliling. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Bima, (2) pernah membeli produk kopi keliling minimal satu kali, (3) mengetahui atau pernah melihat aktivitas pemasaran usaha kopi keliling, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Iskandar, 2022):

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi (p) = 0,5, dan batas kesalahan (d) = 0,1, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi lapangan untuk mengamati aktivitas usaha kopi keliling, kondisi pelayanan, serta penerapan strategi pemasaran. Kedua, penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel guna memperoleh data primer terkait perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian. Ketiga, studi pustaka melalui penelaahan buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teoritis penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik Analisi Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Imam Ghazali, suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, setiap item pernyataan yang memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian, (Ghozali, I. 2021).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2021), suatu variabel dikatakan

reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas; Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S) test* yang terdapat di program SPSS.
- Uji Multikolinearitas; Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen (bebas). Adapun batasan umum yang digunakan adalah *tolerance* $< 0,1$ atau nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas; Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.
- Uji Linearitas; Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Pengujian dilakukan menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS. Hubungan antar variabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Muslimin (2021), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen

b2 : koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran

X1 : Perilaku Konsumen

X2 : Bauran Pemasaran

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson (*Corrected Item-Total Correlation*). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel = 0,1966 ($df = 98$, $\alpha = 5\%$). Berikut ringkasan hasil uji validitas untuk setiap variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung (Range)	r Tabel	Keterangan
Perilaku Konsumen (X1)	X1.1 – X1.12 (12 item)	0,738 – 0,858	0,1966	Valid
	X1.1	0.819	0,1966	Valid
	X1.2	0.808	0,1966	Valid
	X1.3	0.828	0,1966	Valid
	X1.4	0.840	0,1966	Valid
	X1.5	0.823	0,1966	Valid
	X1.6	0.821	0,1966	Valid
	X1.7	0.808	0,1966	Valid
	X1.8	0.858	0,1966	Valid
	X1.9	0.738	0,1966	Valid
	X1.10	0.821	0,1966	Valid
	X1.11	0.839	0,1966	Valid
	X1.12	0.832	0,1966	Valid
Bauran Pemasaran (X2)	X2.1 – X2.12 (12 item)	0,721 – 0,823	0,1966	Valid
	X2.1	0.752	0,1966	Valid
	X2.2	0.721	0,1966	Valid
	X2.3	0.775	0,1966	Valid

	X2.4	0.774	0,1966	Valid
	X2.5	0.803	0,1966	Valid
	X2.6	0.769	0,1966	Valid
	X2.7	0.736	0,1966	Valid
	X2.8	0.810	0,1966	Valid
	X2.9	0.765	0,1966	Valid
	X2.10	0.732	0,1966	Valid
	X2.11	0.823	0,1966	Valid
	X2.12	0.792	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 – Y.11 (11 item)	0,708 – 0,838	0,1966	Valid
	Y.1	0.820	0,1966	Valid
	Y.2	0.793	0,1966	Valid
	Y.3	0.759	0,1966	Valid
	Y.4	0.819	0,1966	Valid
	Y.5	0.802	0,1966	Valid
	Y.6	0.785	0,1966	Valid
	Y.7	0.818	0,1966	Valid
	Y.8	0.835	0,1966	Valid
	Y.9	0.838	0,1966	Valid
	Y.10	0.798	0,1966	Valid
	Y.11	0.793	0,1966	Valid
	Y.12	0.708	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 36 item pernyataan (12 item X1, 12 item X2, 12 item Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) dan signifikan pada $p < 0,01$ (2-tailed). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukur dalam penelitian ini (Ghozali, 2021).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar	Ket.
Perilaku Konsumen (X1)	0,956	12	$\geq 0,70$	Reliabel
Bauran Pemasaran (X2)	0,938	12	$\geq 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,947	12	$\geq 0,70$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha jauh di atas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan sangat reliabel. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi dimiliki oleh variabel Perilaku Konsumen (0,956), diikuti Keputusan Pembelian (0,946) dan Bauran Pemasaran (0,938).

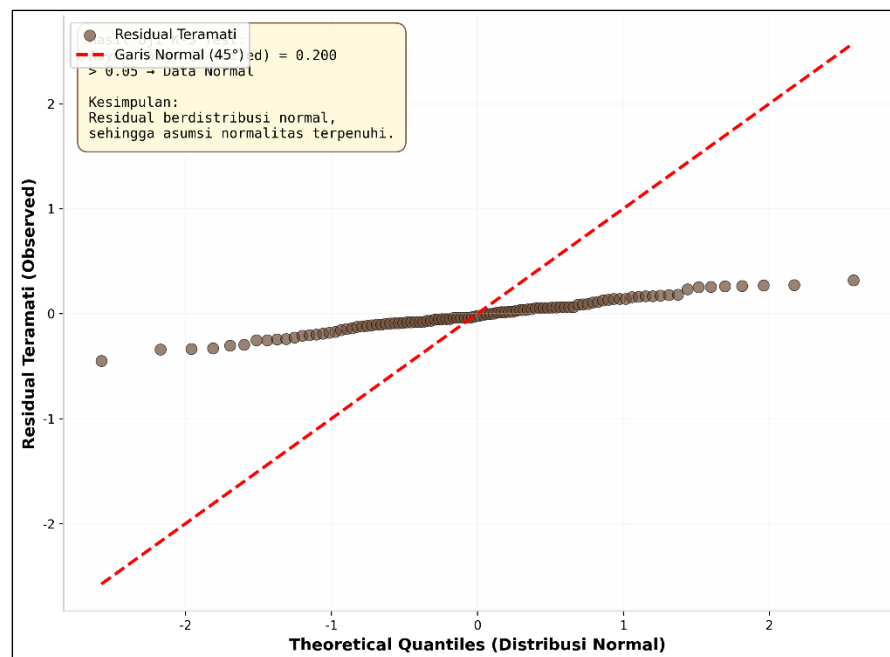
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil output SPSS disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 4. Hasil uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
<i>Normal Parameters: Mean</i>	0,0000000
<i>Normal Parameters: Std. Deviation</i>	0,17233835
<i>Most Extreme Differences: Absolute</i>	0,053
<i>Most Extreme Differences: Positive</i>	0,053
<i>Most Extreme Differences: Negative</i>	-0,052
<i>Test Statistic</i>	0,053
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200



Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Normalitas Residual (Kolmogorov-Smirnov)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi linier berganda telah terpenuhi. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot pada Gambar 2. Titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan pola penyimpangan yang ekstrem. Kondisi ini mengindikasikan bahwa distribusi

residual mendekati distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perilaku Konsumen (X1)	0,100	9,983	Tidak Multikolinear
Bauran Pemasaran (X2)	0,100	9,983	Tidak Multikolinear

Berdasarkan Tabel 5, nilai Tolerance kedua variabel sebesar $0,100 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $9,983 < 10$. Dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Nilai VIF yang mendekati 10 mengindikasikan adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen ($r = 0,949$), namun masih di bawah batas kritis sehingga model tetap dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian menggunakan *Glejser Test* (regresi ABS_RES terhadap variabel independen).

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas (glejser test)

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,152	0,051	2,973	0,004
Perilaku Konsumen (X1)	-0,103	0,043	-2,381	0,019
Bauran Pemasaran (X2)	0,102	0,047	2,185	0,031

Dependent Variable: ABS_RES; $R^2 = 0,056$; $F = 2,861$; $\text{Sig.} = 0,062 > 0,05$

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji F regresi Glejser menunjukkan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$, yang berarti secara simultan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Meskipun secara parsial masing-masing variabel menunjukkan nilai $\text{sig.} < 0,05$, ini merupakan karakteristik umum ketika terdapat multikolinearitas tinggi antar variabel independen. Model regresi utama tetap dapat digunakan karena uji simultan Glejser menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas yang berarti.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan menggunakan *Test for Linearity*. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

Tabel 7. Hasil uji linearitas

Hubungan Variabel	F Deviation from Linearity	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian * Perilaku Konsumen	0,932	0,574	Linear
Keputusan Pembelian * Bauran Pemasaran	1,386	0,133	Linear

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk hubungan X1 dengan Y sebesar $0,574 > 0,05$ dan X2 dengan Y sebesar $0,133 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Statistik Deskriptif dan Korelasi

Tabel 8. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3,5717	0,71116	100
Perilaku Konsumen (X1)	3,4842	0,75161	100
Bauran Pemasaran (X2)	3,3883	0,70105	100

Berdasarkan Tabel 8, nilai rata-rata keputusan pembelian (3,5717), perilaku konsumen (3,4842), dan bauran pemasaran (3,3883) semuanya berada pada rentang skala Likert 3–4 yang mengindikasikan responden cenderung setuju dengan pernyataan kuesioner. Koefisien korelasi Pearson antara keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebesar 0,962 dan dengan bauran pemasaran sebesar 0,955, keduanya sangat kuat dan signifikan ($p = 0,000$).

Model Summary dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,968	0,937	0,943	0,17411

Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen.

Durbin-Watson = 2,149

Berdasarkan Tabel 9, nilai R sebesar 0,968 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,937 menunjukkan bahwa 93,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran secara bersama-sama. Sisanya sebesar 6,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,937 mengkonfirmasi bahwa model penelitian ini sangat kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai Durbin-Watson = 2,149 berada dalam rentang 1,5–2,5 yang menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

Persamaan Regresi dan Koefisien (Coefficients)

Tabel 10. Coefficients (hasil analisis regresi linier berganda)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized (Beta)	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error				
(Constant)	0,279	0,086		2,639	0,010	
Perilaku Konsumen (X1)	0,519	0,074	0,565	6,818	0,000	9,983
Bauran Pemasaran (X2)	0,438	0,079	0,419	5,359	0,000	9,983

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,279 + 0,519X_1 + 0,438X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,279 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,279 satuan.
- Koefisien regresi Perilaku Konsumen (X1) sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Perilaku Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,519 satuan, dengan asumsi Bauran Pemasaran tetap konstan.
- Koefisien regresi Bauran Pemasaran (X2) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Bauran Pemasaran akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,438 satuan, dengan asumsi Perilaku Konsumen tetap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 10 (*Coefficients*) di atas, hasil uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Ringkasan hasil uji t (parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Perilaku Konsumen (X1) → Y	6,818	1,984	0,000	H ₁ Diterima
Bauran Pemasaran (X2) → Y	5,359	1,984	0,000	H ₂ Diterima

- Pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): nilai t hitung (6,818) > t tabel (1,984) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Bauran Pemasaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): nilai t hitung (5,359) > t tabel (1,984) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. ANOVA (Uji Simultan / Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,289	2	24,645	721,347	0,000
	Residual	2,940	97	0,030		
	Total	52,230	99			

Berdasarkan Tabel 11, nilai F hitung sebesar 721,347 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung (721,347) > F tabel (3,090) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima

DISKUSI

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup. Sesuai dengan teori Schiffman dan Wisenblit (2020), konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap produk serta merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septyasari dan Arviani (2024) serta Kurniasih et al. (2025) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk kopi. Pada konteks usaha kopi keliling, pengaruh tersebut semakin kuat karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga aspek kepraktisan, kemudahan akses, dan kesesuaian dengan gaya hidup yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman

terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian berulang.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha. Dalam konteks usaha kopi keliling, kualitas produk, harga yang terjangkau, fleksibilitas lokasi penjualan, serta promosi melalui media sosial menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kondisi ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran 4P yang menyatakan bahwa kombinasi strategi produk, harga, tempat, dan promosi dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Febrianti et al., 2024; Sukanta et al., 2022).

Temuan ini mendukung penelitian Febrianti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berperan penting dalam menarik minat konsumen, serta penelitian Sukanta et al. (2022) yang menegaskan pentingnya kemudahan akses lokasi dalam meningkatkan pembelian. Namun, kontribusi bauran pemasaran dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan perilaku konsumen, yang mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha kopi keliling perlu merancang bauran pemasaran yang selaras dengan karakteristik pasar sasaran agar keputusan pembelian dapat meningkat secara berkelanjutan.

Pengaruh Simultan Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada usaha kopi keliling tidak terbentuk hanya karena faktor internal konsumen atau strategi pemasaran semata, melainkan merupakan hasil interaksi keduanya. Konsumen yang memiliki kebutuhan, motivasi, dan persepsi positif terhadap produk akan lebih terdorong melakukan pembelian ketika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, seperti kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, dan promosi yang efektif.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan bauran pemasaran merupakan faktor utama yang menjelaskan keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wildan dan Afnina (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas bauran pemasaran akan meningkat apabila disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian Maulida et al. (2025) yang menemukan bahwa keberhasilan usaha kopi keliling sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan pemahaman terhadap perilaku konsumennya. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian memerlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada produk dan promosi, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi keliling di Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan, menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang efektif melalui aspek produk, harga, tempat, dan promosi juga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 93,7% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan kuatnya keterkaitan antara faktor internal konsumen dan strategi pemasaran dalam menentukan keberhasilan usaha kopi keliling. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha kopi keliling perlu lebih memahami karakteristik dan preferensi konsumennya serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, dan pemanfaatan media digital untuk promosi dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

REKOMENDASI

- Bagi pelaku usaha kopi keliling di Kota Bima, diharapkan dapat lebih memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dengan menjaga kualitas rasa kopi, memberikan pelayanan yang ramah, menetapkan harga yang sesuai, serta melakukan inovasi pada produk agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu,

pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi promosi yang lebih efektif, seperti penggunaan media sosial dan pemberian program promosi tertentu untuk memperluas jangkauan pasar.

- Bagi pengembangan strategi pemasaran, pelaku usaha perlu memperhatikan seluruh unsur bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, secara seimbang agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing usaha kopi keliling di tengah persaingan yang semakin berkembang
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, dan citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden maupun objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam

REFERENSI

- Al-Doseri, F. A., & Al-Jayyousi, O. (2024). *Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended Theory of Planned Behavior model*. *Innovative Marketing*, 20(3), 1–15. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.01)
- Cheng, C. (2026). *The influence of the 7Ps marketing mix on consumer purchase behavior towards local café brands in Cambodia*. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://ejmbe.com/index.php/journal/article/view/232>
- Fauziah, F. Y., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh cita rasa, harga dan variasi produk terhadap minat beli ulang kopi keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 843–857. <https://doi.org/10.62710/5yw7ng36>
- Febrianti, S., Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2024). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Seruni Coffee Balikpapan*. *Media Riset Ekonomi [MR.EKO]*, 3(1), 33–48. <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i1.373>
- Gajić, T., Popov Raljić, J., Blešić, I., Aleksić, M., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vuković, D. B., Sikimić, V., Pivac, T., Kostić, M., Sekulić, D., Vukolić, D., & Penić, M. (2022). *Factors that influence sustainable selection and reselection intentions regarding soluble/instant coffee—The case of Serbian consumers*. *Sustainability*, 14(17), 10701. <https://doi.org/10.3390/su141710701>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, F. S. A. B., Elysia, E., Purba, L. F., & Damanik, Y. R. D. H. (2026). *Consumer purchase intention toward contemporary coffee products: The effect of price, promotion, and service quality (Study at Kopi Kenangan Mantan)*. *Marekonomi: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–15. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi/article/view/861>
- Hulu, K. V., Laia, O., & Waruwu, S. (2026). *Marketing mix strategy analysis using 4P concept (price, product, place, promotion) at Wery Bakery in Gunungsitoli*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 1427–1440. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v14i2.9392>

- Husori, D. F. A., & Hasmarini, M. I. (2025). *Analisis strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian UB. Karya Barokah. Determinasi: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.413>
- Iskandar. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (Edisi revisi)*. Gaung Persada Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kurniasih, N., Elmanora, & Faesal, M. (2025). *Pengambilan keputusan pembelian kopi keliling pada mahasiswa ditinjau dari aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis*. *JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan)*, 5(2), 134–146. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpp/article/download/58746/21717/180608>
- Luthfi. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 125–134.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Muslimin. (2021). *Statistik untuk penelitian*. Deepublish.
- Novitasari, D., & Hastuti, S. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–60.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Septyasari, I. S., & Arviani, H. (2024). *Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa oleh karyawan di Jakarta*. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11778–11784. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6131>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). *Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM)*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122–141. <https://doi.org/10.21067/jreb.v16i2.8471>
- Sukanta, S., Wahyudin, W., & Muis, M. A. (2022). *Marketing mix of 4P's for customer purchasing decisions*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3.1169>
- Wildan, M., & Afina, A. (2024). *The influence of consumer motivation and attitudes on Xpander car purchasing decisions*. *Jambu Air: Journal of Accounting Management Business and International Research*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.57235/jambuair.v3i1.1854>
- Wongsachia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K., Paiyasen, V., Srichaingwang, S., & Ketkaew, C. (2022). *Influences of green eating behaviors underlying the extended Theory of Planned Behavior: A study of market segmentation and purchase intention*. *Sustainability*, 14(13), 8050. <https://doi.org/10.3390/su14138050>
- Wu, Q., Ismail, M., & Abdul Rahim, S. (2025). *Factors influencing customers' coffee shop purchase intentions in Guangzhou, China: The mediating role of satisfaction in the extended Theory of Purchase Intention (TPB) framework*. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practises (IJEMP)*, 8(29), 1–15. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.829026>
- Zainarti, Dra., Aprilia, T., Panggabean, W. F., Sari, T. P., & Akmal, Z. C. (2025). *Analisis strategi pemasaran dan faktor keberhasilan usaha UMKM Kopi Keliling Joeragan di Medan*. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 632–640. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/download/7808/6690>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). *Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324–333. <http://journal.embagakita.org/>