

PERAN INOVASI PRODUK, *E-WOM*, DAN LOKASI PENJUALAN DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI GEROBAK KELILING DI KOTA SEMARANG

Luthfi Gosan Ali¹, Diana Puspitasari², Rudi Kurniawan³, Suhita Whini Setyahuni⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Imam Bonjol No. 207, Semarang, Indonesia

Email: 211202107345@mhs.dinus.ac.id

Article History

Received: 25-02-2025

Revision: 04-03-2025

Accepted: 04-03-2025

Published: 08-04-2025

Abstract. *This study aims to determine the effect of product innovation, E-WOM, and sales location on purchasing decisions for mobile cart coffee in Semarang City. Researchers used a quantitative approach, analyzed data using multiple linear regression analysis techniques and collected data through questionnaires via digital platforms and the number of samples used was 130 respondents with the criteria of living in Semarang City and having purchased mobile cart coffee. The independent variables studied were product innovation, E-WOM, and sales location, while the dependent variable was the purchase decision. The findings reveal that product innovation and sales location have a significant positive effect, while E-WOM has no effect on mobile cart coffee in Semarang City.*

Keywords: *Product Innovation, E-WOM, Sales Location, Buyer Decision, Mobile cart coffee*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan guna menelusuri pengaruh inovasi produk, *E-WOM*, serta lokasi penjualan mengenai keputusan pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang. Peneliti memakai pendekatan kuantitatif, menganalisis data memakai teknik analisis regresi linier berganda serta mengumpulkan data melewati kuesioner melalui platform digital serta jumlah sampel yang digunakan ialah 130 responden dengan kriteria berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli kopi gerobak keliling. Variabel independen yang diteliti ialah inovasi produk, *E-WOM*, dan lokasi penjualan, sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa inovasi produk dan Lokasi penjualan berpengaruh positif signifikan, sementara *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap kopi gerobak keliling di Kota Semarang.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *E-WOM*, Lokasi Penjualan, Keputusan Pembelian, Kopi Gerobak Keliling

How to Cite: Ali1, L. G. et al. (2025). Peran Inovasi Produk, E-Wom, Dan Lokasi Penjualan Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Kopi Gerobak Keliling di Kota Semarang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4369-4387. [10.54373/ifijeb.v5i1.2810](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2810)

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dengan bermunculannya berbagai bisnis kopi, mulai dari kedai kopi kelas atas hingga gerobak kopi jalanan. Selain memiliki cita rasa yang memikat, faktor seperti kemasan yang atraktif dan taktik pemasaran yang inovatif turut memiliki andil yang besar dalam mengukuhkan posisi kopi menjadi minuman favorit bagi konsumen (Muiz, Abdul; Fauzi, 2024). Salah satu segmen yang menarik perhatian adalah industri gerobak kopi, khususnya yang menjual kopi dengan harga terjangkau yang sering disebut dengan kopi “8000an” atau kopi gerobak keliling dan mengusung konsep coffee berkeliling yang mengadopsi ide Café on Wheels yaitu sepeda gerobak listrik. Sebuah konsep yang inovatif yang menggabungkan kafe dengan roda. Segmentasi ini berkembang pesat di kota besar, salah satu diantaranya adalah Kota Semarang, karena kopi gerobak keliling menawarkan kemudahan akses dan harga yang relatif murah dibandingkan dengan kedai kopi (Safirasuri et al. 2024). Beberapa brand kopi gerobak keliling yang telah meramaikan di Kota Semarang yaitu Qilat Coffee, Disaat, More Coffee, Kopi Atlas, Konco Ngopi, Kopi Ndes, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Septiani et al., 2024) mengenai preferensi konsumen terhadap kopi gerobak keliling dibanding *coffeshop*, perilaku konsumen lebih mengutamakan pengalaman daripada kualitas dan rasa. Hal ini memberikan arti adanya peningkatan permintaan kopi gerobak keliling dibandingkan *coffeshop* karena perilaku konsumen lebih mementingkan kecepatan pelayanan dan harga yang ekonomis. Dengan meningkatnya permintaan akan kopi gerobak keliling, persaingan di pasar menjadi semakin ketat. Banyak pelaku usaha kopi gerobak yang beroperasi di lokasi strategis yang sama dan menawarkan produk dengan harga yang serupa. Tantangan bagi pelaku usaha kopi gerobak keliling adalah bagaimana membedakannya dari pesaing, mempertahankan pelanggan, dan menarik pelanggan baru. Inovasi produk menjadi salah aspek krusial yang berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk (Duha & Siagian, 2023). Inovasi ini dapat berupa penyajian varian rasa kopi yang lebih unik, seperti kopi dengan campuran rasa lokal atau bahan-bahan kekinian yang berbeda dari kopi pada umumnya. Selain itu, inovasi dalam kemasan yang menarik dan praktis turut menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih baik, terutama dalam konteks kopi gerobak keliling yang menekankan kemudahan dan kenyamanan. Inovasi produk yang efektif adalah kunci untuk menghadapi tantangan ini.

Selain inovasi produk, ulasan dan review dari konsumen melalui platform digital atau *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki peranan kunci mengenai keputusan pembelian. Pembeli semakin sering mengandalkan ulasan digital seperti konten *review* atau ulasan dari

pembeli sebelumnya dan komentar yang ada di media sosial untuk menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif mengenai rasa, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik akan mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen (Ardhika, 2023).

Lokasi penjualan juga menjadi peranan utama dalam menarik konsumen. Gerobak kopi keliling yang ditempatkan di berbagai lokasi strategis, seperti area perkantoran, kampus, pusat pembelanjaan, dan tempat-tempat dengan aktivitas tinggi, memiliki peluang lebih besar untuk menarik pembeli. Aksesibilitas dan keterjangkauan Lokasi memengaruhi kemudahan konsumen dalam menjangkau produk, terutama bagi mereka yang membutuhkan kopi dengan cepat dalam aktivitas sehari-hari. Lokasi yang dekat dan mudah diakses akan meningkatkan frekuensi kunjungan dan keputusan pembelian, menjadikan gerobak kopi keliling lebih kompetitif ditengah persaingan pasar kopi di Kota Semarang.

Inovasi produk yang kreatif dapat memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen, sementara ulasan positif melalui *E-WOM* memperkuat citra produk di mata calon pembeli. Selain itu, lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses menjadi aspek vital dalam menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk melakukan analisis secara lebih mendalam bagaimana keterkaitan diantara inovasi produk, *E-WOM*, dan lokasi penjualan memengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang.

Merujuk pada penjelasan pendahuluan yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah pada studi ini antara lain; (1) Sejauh mana dampak inovasi produk berkaitan dengan keputusan pembelian? (2) Sejauh mana dampak *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) terkait keputusan pembelian? (3) Sejauh mana dampak lokasi penjualan berkaitan dengan keputusan pembelian? (4) Sejauh mana dampak inovasi produk, *E-WOM*, dan lokasi penjualan secara bersama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian?

Studi ini dilakukan dengan maksud peneliti mengarah pada tujuan guna mengidentifikasi pengaruh inovasi produk, *E-WOM*, dan lokasi penjualan pada keputusan konsumen dalam pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah upaya praktis untuk pelanggan yang berdasar pada kecenderungan mereka yang menghasilkan pertimbangan konsumen dan proses pemikiran yang menentukan keputusan akhir yang mereka ambil dalam melakukan pembeli layanan atau

produk tertentu (Ardhika, 2023). Keputusan pembelian ialah tahapan pembentukan keyakinan terhadap merek serta penentuan kedudukan merek berdasarkan setiap atributnya yang pada akhirnya menciptakan citra produk dipikiran pembeli (Oktaviani & Hanafia, 2022). Disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah temuan dari proses evaluasi pembeli pada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi minat dan pilihan mereka untuk membeli suatu produk.

Dalam konteks kopi gerobak keliling, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik produk, rekomendasi dari konsumen lain, dan lokasi yang strategis. Faktor-faktor ini berperan dalam menciptakan persepsi yang meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator untuk keputusan pembelian yaitu 1) perolehan informasi, ialah keputusan pembelian karena perolehan informasi dari teman atau konten di sosial media manapun; 2) ketersediaan produk, ialah keputusan pembelian disebabkan oleh tersedianya beragam pilihan produk; 3) kemudahan akses, ialah keputusan pembelian dikarenakan akses yang mudah untuk membeli seperti di pinggir jalan yang ramai; 4) promosi, ialah keputusan pembelian karena tertarik dengan pengalaman unik yang ditawarkan, 5) pembelian ulang, ialah keputusan pembelian karena kepuasan setelah pembelian sebelumnya sehingga ingin membeli lagi (Rumagit et al., 2023).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah faktor lain yang mampu memiliki pengaruh terkait keputusan pembelian konsumen, inovasi diperlukan saat mengembangkan suatu produk yang mana menjadi pembeda dari para pesaingnya serta menonjolkan keunggulan utamanya (Yulaikha et al., 2023). Inovasi produk ialah salah satu pendekatan dalam terciptanya ide atau gagasan baru dalam upaya menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Firdaus et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dalam konteks bisnis kopi keliling menjadi faktor krusial yang dapat menjadi faktor pembeda produk tersebut dengan produk sejenis yang lain. Inovasi produk di sektor ini bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti dengan menawarkan varian rasa kopi yang beragam, menyesuaikan kemasan dengan preferensi pasar, mendesain visual gerobak yang menarik seperti pemilihan warna yang ikonik, dan mengadopsi teknik penyajian yang praktis namun tetap menarik.

Indikator untuk inovasi produk yaitu 1) pengembangan produk baru, ialah dengan strategi pasar dan item pengembangan produk seperti kreasi perpaduan rasa kopi yang unik; 2) penambahan produk baru, seperti variasi minuman selain kopi dan makanan pendamping; 3) perbaikan produk, seperti meningkatkan kualitas biji kopi serta desain kemasan produk dan

desain visual gerobak; 4) penghematan pengeluaran, dengan harga yang terjangkau dan melakukan pembelian produk (Mahendra et al., 2024).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM memegang peranan krusial dalam pendistribusian informasi mengenai produk atau layanan melalui platform digital. *E-WOM* dapat menjadi sarana komunikasi yang dapat membuka peluang bagi perusahaan dengan tujuan dapat menerima tanggapan dari konsumen, sekaligus memberikan kesempatan bagi konsumen agar dapat membagikan hal yang pernah mereka alami melalui media sosial (Ardhika, 2023). Kefektivitasan dari penggunaan *electronic word of mouth (E-WoM)* jauh lebih memiliki keunggulan ketika disandingkan oleh komunikasi mulut ke mulut (*word of wouth*) di kehidupan nyata, dikarenakan kemudahan akses yang lebih luas dan cakupannya yang lebih tinggi dimana pelanggan yang memanfaatkan media sosial dengan bertujuan untuk membagikan hal yang pernah mereka alami sendiri mengenai suatu merek, produk, atau juga layanan yang pernah mereka rasakan (Rumagit et al., 2023).

Dapat diambil kesimpulan bahwasanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan wujud interaksi antar pelanggan lewat platform digital, seperti ulasan produk di media sosial maupun platform ulasan pelanggan yang lain. *E-WOM* dapat membentuk persepsi dan citra produk di benak konsumen yang potensial. Ulasan positif yang dipublikasikan di media sosial atau platform review akan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen dan bahkan berujung pada pembatalan niat pembelian. Dalam kasus kopi gerobak keliling, *E-WOM* berperan penting dalam membangun citra dan reputasi bisnis di masyarakat, mengingat konsumen yang puas sering kali membagikan pengalaman mereka di platform digital yang kemudian menjadi acuan bagi konsumen yang lain.

Indikator *E-WOM* yaitu 1) intensitas, ialah frekuensi ulasan yang ditulis oleh pemakai platform digital; 2) penilaian opini, ialah penilaian konsumen yang pernah membeli produk baik positif maupun negatif; 3) konten, ialah isi informasi mengenai produk seperti varian menu yang tersedia, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan (Ardhika, 2023).

Lokasi Penjualan

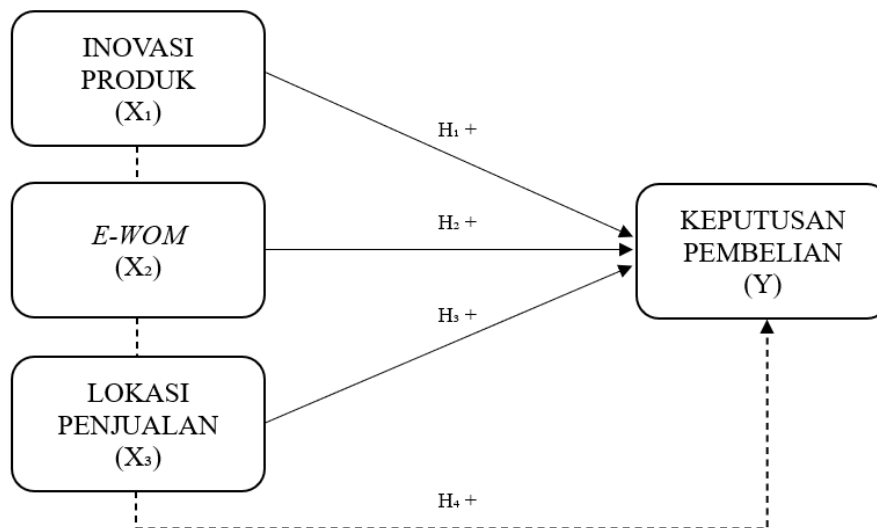
Lokasi yaitu tempat usaha yang memiliki andil besar terhadap keinginan pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian (Hidayat, 2021). Lokasi penjualan adalah salah satu keputusan perusahaan dalam penentuan lokasi suatu usaha, melaksanakan aktivitas operasional, dan pendistribusian jasa maupun barang yang merupakan aktivitas bisnis terhadap pelanggan (Panji & Bagaskara, 2022).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi penjualan ialah faktor krusial dalam strategi pemasaran, terutama bagi usaha kecil seperti gerobak kopi keliling. Dalam konteks kopi gerobak keliling, lokasi penjualan yang strategis berarti tempat yang terletak dekat dengan potensi konsumen dan mudah diakses. Dengan memilih lokasi yang tepat, bisnis gerobak kopi keliling dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melihat dan tertarik untuk membeli produk.

Indikator untuk lokasi penjualan yaitu 1) akses, ialah aksesibilitas kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi penjualan; 2) jangkauan, ialah tingkat keramaian atau aktivitas di sekitar lokasi penjualan, 3) jarak, ialah lokasi kedekatan area aktivitas sasaran konsumen (Panji & Bagaskara, 2022).

Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengarah pada tujuan guna menganalisis pengaruh tiga variabel yaitu inovasi produk, *E-WOM*, dan lokasi penjualan. Dimana variabel bebas pada studi ini ialah Inovasi Produk (X_1), *E-WOM* (X_2), dan Lokasi Penjualan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Inovasi Produk Mengenai Keputusan Pembelian

Inovasi produk dalam kopi gerobak keliling, seperti penyediaan varian rasa yang unik, kualitas kopi yang konsisten, dan desain kemasan yang menarik, mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Ketika konsumen merasakan adanya pembaruan yang relevan dengan kebutuhan atau preferensi mereka, mereka cenderung memiliki ketertarikan lebih untuk mencoba produk

tersebut. Aspek ini berimplikasi pada peningkatan minat beli dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

H₁: Inovasi produk berpengaruh positif signifikan mengenai keputusan pembelian.

Pengaruh *E-WOM* Mengenai Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki hubungan sebab-akibat yang signifikan mengenai keputusan pembelian, karena ulasan dan rekomendasi yang disampaikan melalui media digital dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. *E-WOM* dalam kopi gerobak keliling, konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan di media sosial untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli. Ulasan yang positif, seperti pengalaman konsumen lain mengenai produk tersebut, mampu menumbuhkan kepercayaan calon pembeli serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Berbeda dengan itu, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

H₂: *E-WOM* berpengaruh positif signifikan mengenai keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Penjualan Mengenai Keputusan Pembelian

Lokasi penjualan mengandung hubungan sebab-akibat yang signifikan mengenai keputusan pembelian, karena lokasi yang strategis memengaruhi kemudahan akses konsumen terhadap produk. Lokasi penjualan dalam kopi gerobak keliling, lokasi yang berada di area dengan aktivitas tinggi, seperti perkantoran, kampus, atau kawasan permukiman, memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menemukan dan membeli produk. Lokasi yang strategis meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen potensial. Dalam hal ini, gerobak keliling yang mampu memilih lokasi penjualan dengan baik cenderung lebih sukses dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan yang berada di lokasi kurang strategis.

H₃: Lokasi penjualan berpengaruh positif signifikan mengenai keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk, *E-WOM*, dan Lokasi Penjualan Secara Simultan Mengenai Keputusan Pembelian

Inovasi produk yang menghadirkan varian rasa baru, kemasan menarik, dan kualitas yang lebih baik mampu menarik minat konsumen. Sementara itu, *E-WOM* melalui ulasan positif di media sosial dan rekomendasi dari pelanggan lain memperkuat citra produk dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Di sisi lain, Lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung. Ketiga faktor ini saling mendukung dan memperkuat satu sama lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika inovasi produk diimbangi dengan ulasan positif dan lokasi yang mudah dijangkau, konsumen akan lebih terdorong untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

H₄: Inovasi produk, E-WOM, dan lokasi penjualan secara simultan berpengaruh positif signifikan mengenai keputusan pembelian

METODE

Studi ini dilakukan melalui penggunaan pendekatan kuantitatif dengan bertujuan menguji dampak antara inovasi produk, *e-wom*, dan lokasi penjualan berkaitan dengan keputusan pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang. Analisis data menerapkan metode analisis regresi linear berganda, melalui persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

ϵ = faktor lain diluar model

Data diperoleh secara daring melalui kuesioner Google Form yang didistribusikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan Whatsapp dari berbagai lokasi di kawasan Kota Semarang dengan penggunaan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpulkan kemudian diproses dengan menggunakan SPSS 25. Jumlah sampel yang akan dipergunakan diperoleh melalui perhitungan dengan rumus Lemeshow, yang dihitung sebagai berikut:

$$\frac{Za^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : total sampel dibutuhkan

Za : substitusi nilai standar dari distribusi nilai $a = 5\% = 1,96$

P : prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : ketelitian 10%

Penentuan jumlah sampel:

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

sumber: (Duha & Siagian, 2023)

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil jumlah sampel sebesar 96,04 setelah itu digenapkan hingga jadi 100. Untuk itu, banyaknya sampel yang dibutuhkan untuk keperluan dalam riset ini ialah minimal 100 responden. Namun dalam pelaksanaannya terdapat 130 responden yang berpartisipasi. Penambahan ini dilakukan untuk mengantisipasi data yang tidak

valid serta meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Oleh karena itu, seluruh data responden yang memenuhi kriteria dianalisis guna memperoleh temuan yang lebih representatif. Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh konsumen kopi gerobak keliling dengan pengoperasian teknik *purposive sampling* menjadi metode guna menyeleksi sampel. Adanya *purposive sampling* ialah sebuah teknik pemilihan sampel melalui penggunaan parameter tertentu sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah membeli kopi gerobak keliling minimal 1 kali pembelian

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	46,2%
	Perempuan	70	53,8%
Usia	< 20	13	10%
	20–30	93	71,5%
	31-40	17	13,1%
	> 40	7	5,4%
Pekerjaan	Pelajar	12	9,2%
	Mahasiswa/i	60	46,2%
	Karyawan/ti	29	22,3%
	Pelaku Usaha	17	13,1%
	Pegawai Negeri Sipil	12	9,2%
Domisili Kota Semarang	Ya	130	100%
Jumlah Pembelian	1 kali	37	28,5%
	2-5 kali	71	54,6%
	> 5 kali	22	16,9%

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Berlandaskan pada tabel 1. Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan, berusia 20-30 tahun, dengan status sebagai mahasiswa/i yang berdomisili di Kota Semarang dan sebelumnya telah melakukan pembelian kopi gerobak keliling sebanyak 2-5 kali, sehingga dapat mewakili karakteristik konsumen kopi gerobak keliling di Kota Semarang.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
Inovasi Produk	X1.1	0,172	0,736	Valid
	X1.2		0,616	Valid
	X1.3		0,629	Valid
	X1.4		0,593	Valid
	X1.5		0,572	Valid
E-WOM	X2.1	0,172	0,828	Valid
	X2.2		0,852	Valid
	X2.3		0,733	Valid
	X2.4		0,638	Valid
Lokasi Penjualan	X3.1	0,172	0,723	Valid
	X3.2		0,799	Valid
	X3.3		0,732	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,172	0,709	Valid
	Y.2		0,720	Valid
	Y.3		0,580	Valid
	Y.4		0,691	Valid
	Y.5		0,661	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Pengujian validitas dapat dijalankan dengan cara perbandingan nilai r_{tabel} untuk $df=n-2$, di mana n merupakan sampel dalam penelitian ini, yakni 130 dan memiliki tingkat signifikansi (α) ialah 0.05 maka $df=130-2= 128$. Alhasil, apabila $r_{hitung} > 0,172$ oleh karena itu, pandangan tersebut dianggap valid dan apabila $r_{hitung} < 0,172$ dengan demikian, pernyataan itu dianggap tidak valid (Oktaviani & Hanafia, 2022). Berdasarkan pada tabel 2. temuan uji validitas mengindikasikan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Kriteria
Inovasi Produk	0,623	5	Reliabel
E-WOM	0,767	4	Reliabel
Lokasi Penjualan	0,609	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,698	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Uji reliabilitas berlandaskan dari nilai *Cronbach's Alpha*, jikalau nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dengan demikian hasil penelitian bisa dianggap reliabel sebagaimana masukan dalam

tahap analisis data guna melakukan uji hipotesis selanjutnya (Panji & Bagaskara, 2022). Dari tabel 3. Memerlihatkan nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel $> 0,60$, alhasil seluruh variabel bisa diungkapkan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		130
	Mean	,4711689
	Std. Deviation	1,55474693
	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,043
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Jika temuan uji normalitas lewat uji *Kolmogorov-Smirnov* signifikan beserta taraf signifikan lebih dari 0,05, sebagai hasil datanya tersebut memperoleh distribusi normal. Jika kebalikannya, lantas distribusi data itu dianggap tidak normal (Firdaus et al, 2023). Dari tabel 4. Menunjukkan angka nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan nilai $0,200 > 0,05$ sehingga data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
INOVASI	,742	1,348
EWOM	,843	1,186
LOKASI	,770	1,299

a. Dependent Variable: KP

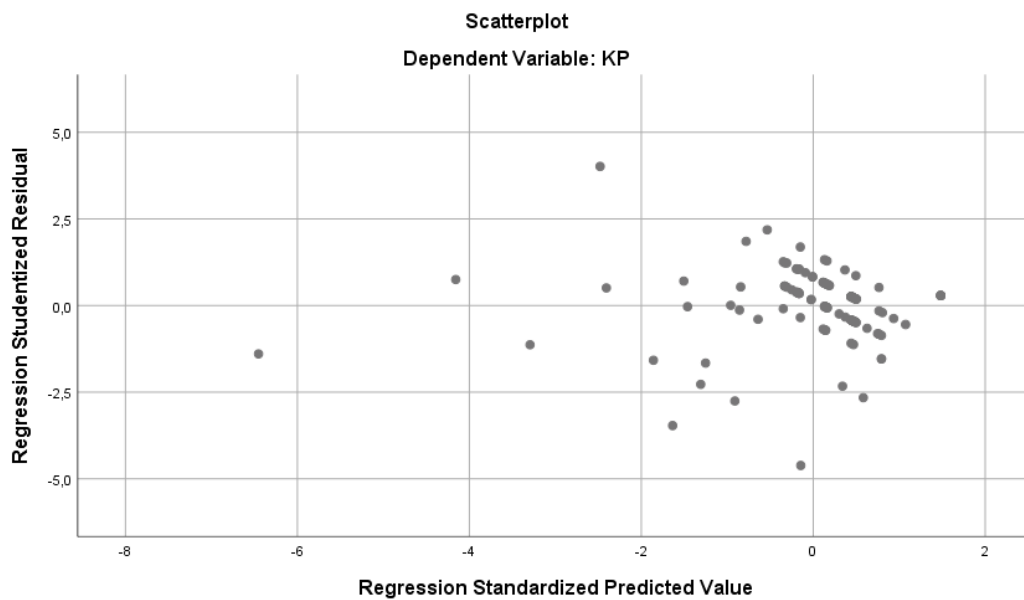
Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan keterkaitan yang signifikan pada tiga variabel independen atau lebih pada model regresi berganda, dengan menggunakan dasar penentuan keputusan, nilai Tolerance serta VIF (*Variance Inflation Factor*) bisa diamati sebagaimana yang dijelaskan berikut:

- a) Tolerance lebih dari 0,10 tidak menunjukkan multikolinieritas
- b) Tolerance kurang dari 0,10 menunjukkan multikolinieritas
- c) VIF kurang dari 10 tidak menunjukkan multikolinieritas
- d) VIF lebih dari 10 menunjukkan multikolinieritas (Firdaus et al, 2023)

Dari tabel 5. menunjukkan temuan dari pengolahan data yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai dari VIF per variabel independen < 10 serta nilai *tolerance* per variabel independen > 0,10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot
 Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot*. Dengan grafik *Scatterplot*, untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas. Hal ini dapat dilakukan melalui cara mengamati apakah terdapat pola tertentu diantara SRESID dan ZPRED pada grafik tersebut. Model yang sesuai diperoleh ketika tidak terdapatnya pola tekhusus pada grafik, sebagaimana terkumpul di tengah, penyempitan diikuti pelebaran, atau sebaliknya (Ernawati, 2019). Dari gambar 2. Menunjukkan jika penyebaran titik terjadi secara acak serta menyebar dibagian atas bersamaan dengan dibagian bawah angka 0 pada sumbu Y, bisa ditarik kesimpulan mengenai model penelitian tidak terjadinya gangguan heteroskedastisitas.

Statistik Deskriptif

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INOVASI	130	10,00	25,00	22,3231	2,03159
EWOM	130	6,00	20,00	15,7615	3,48152
LOKASI	130	5,00	15,00	13,4000	1,47643
KP	130	8,00	25,00	21,7923	2,38762
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Dari tabel 6. Menampilkan hasil nilai mean, minimum, maximum, serta standard deviation untuk setiap variabel penelitian dari 130 sampel. Pada variabel Inovasi, nilai rata-rata (mean) yang tercatat sebesar 22,32, dengan nilai maximum yang mencapai 25,00, sedangkan nilai minimum diperoleh sebesar 10,00, adapun nilai standard deviation pada variabel ini adalah sebesar 2,03. Sementara itu, untuk variabel *E-WOM*, nilai rata-rata (mean) yang tercatat senilai 15,76, dengan nilai maximum senilai 20,00, nilai minimum yang tercatat sebesar 6,00, dan nilai standard deviation untuk variabel ini tercatat sebesar 3,48. Untuk variabel Lokasi, nilai rata-rata (mean) tercatat sebesar 13,40, dengan nilai maximum mencapai 15,00, nilai minimum senilai 5,00, dan nilai standard deviasi pada variabel ini adalah 1,47. Untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata (mean) yang tercatat sebanyak 21,79, dengan nilai maximum sebanyak 25,00, nilai minimum tercatat sebesar 8,00, dan nilai standard deviasi pada variabel ini adalah sebesar 2,38.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,428	1,571		-,272	,786
	INOVASI	,610	,075	,519	8,128	,000
	EWOM	,052	,041	,076	1,270	,206
	LOKASI	,580	,101	,359	5,716	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Dari tabel 7. Menguraikan temuan regresi linear berganda, nilai yang ada dipakai untuk melihat persamaannya. Adapun persamaan dari regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -0,428 + 0,610X_1 + 0,052X_2 + 0,580X_3 + \epsilon$$

Berlandaskan temuan tersebut, mengindikasikan jika nilai konstanta (α) sebanyak -0,428. Artinya nilai itu membuktikan jika variabel inovasi produk, *E-WOM*, dan lokasi penjualan (variabel independen) tetap atau sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar -0,428

1. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) senilai 0,610 memperlihatkan bahwa keterkaitan diantara inovasi produk serta juga keputusan pembelian positif (searah), hal tersebut dapat diartikan apabila variabel inovasi produk mengalami peningkatan sebesar 0,01 hal ini dapat berarti variabel keputusan pembelian nantinya diperkirakan mendapati peningkatan senilai 0,610
2. Koefisien regresi variabel *E-WOM* (X_2) senilai 0,052 membuktikan bahwa adanya keterkaitan diantara *E-WOM* dengan keputusan pembelian yang positif (searah), hal ini menunjukkan apabila variabel *E-WOM* meningkat 0,01 hal ini berarti variabel keputusan pembelian nantinya turut serta meningkat senilai 0,052
3. Koefisien regresi variabel lokasi penjualan (X_3) senilai 0,580 memperlihatkan adanya keterkaitan diantara lokasi penjualan dengan keputusan pembelian yang bersifat positif (searah), hal ini dapat diartikan apabila variabel lokasi penjualan mengalami peningkatan sejumlah 0,01 maka variabel keputusan pembelian turut serta mengalami peningkatan senilai 0,580

Uji t

Pengujian ini guna menilai signifikansi dari variabel independen pada variabel dependen, Harapan dilakukannya uji ini ialah untuk menetapkan apakah adanya kaitan yang signifikan pada variabel independen mengenai variabel dependen mengenai model regresi (Misli et al., 2025)

Berlandaskan tabel 7, berikut interpretasinya:

1. Hasil uji signifikansi pada variabel inovasi produk memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$, pada akhirnya H_0 ditolak. Selain itu, nilai t hitung senilai $8,128 > 1,978$ memperlihatkan bahwasannya H_1 diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya variabel inovasi produk mempunyai dampak yang signifikan serta positif dalam keputusan pembelian produk kopi gerobak keliling.
2. Hasil uji signifikansi pada variabel *E-WOM* memperlihatkan nilai $0,206 > 0,05$, pada akhirnya H_0 diterima. Selain itu, nilai t hitung senilai $1,270 < 1,978$ memperlihatkan bahwasannya H_2 ditolak. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasannya variabel *E-WOM* menunjukkan pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada keputusan pembelian kopi gerobak keliling.

3. Hasil uji signifikansi pada variabel lokasi penjualan memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$, pada akhirnya H_0 ditolak. Selain itu, nilai t hitung senilai $5,716 > 1,978$ memperlihatkan bahwasannya H_3 diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa variabel lokasi penjualan memberikan dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian produk kopi gerobak keliling.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454,661	3	151,554	68,021	,000 ^b
	Residual	280,732	126	2,228		
	Total	735,392	129			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), LOKASI, EWOM, INOVASI

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Berlandaskan tabel 8. Didapatkan *value significant* sebanyak $0,000 < 0,05$ sebesar 68,021 > 2,68 (nilai f tabel). Hal ini menunjukkan bahwasannya kemampuan model regresi bisa diterapkan untuk mengelaborasi hubungan antara variabel

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,609	1,49266

a. Predictors: (Constant), LOKASI, EWOM, INOVASI

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2025)

Berlandaskan pada tabel 9. Nilai *R Square* yaitu 0,618 dalam arti senilai 61,8%. Hal ini memperlihatkan bahwasannya variabel inovasi produk, *E-WOM*, serta lokasi penjualan mempunyai dampak mengenai keputusan pembelian senilai 61,8%. Sisanya senilai 38,2% yang diduga ada variabel lainnya yang tidak diperhitungkan pada studi ini, mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk (X1) mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Temuan riset memperlihatkan bahwasannya variabel inovasi produk pada nilai t hitung senilai $8,128 > 1,978$ pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini memperlihatkan bahwa koefisien regresi inovasi produk signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, H_0 ditolak, yang memperlihatkan bahwasannya inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian kopi gerobak keliling secara positif dan signifikan. Inovasi produk seperti penyediaan varian rasa yang unik, kualitas kopi yang konsisten, dan desain kemasan serta desain gerobak yang menarik, mampu memengaruhi keputusan konsumen guna membeli kopi gerobak keliling. Hasil ini didukung oleh penelitian (Duha & Siagian, 2023), (Mahendra et al., 2024), dan (Firdaus et al., 2023) memperlihatkan bahwasannya inovasi produk mempengaruhi secara signifikan positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM (X2) mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Hasil studi memperlihatkan bahwasannya variabel *E-WOM* pada nilai t hitung senilai $1,270 < t$ tabel $1,978$ pada nilai signifikansi $0,206 > 0,05$. Ini bermakna sebagaimana koefisien regresi *E-WOM* pada keputusan pembelian tidak signifikan. Artinya, H_0 diterima, yang bermakna *E-WOM* tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian kopi gerobak keliling. Ketidaksignifikan ini disebabkan kopi gerobak keliling tidak mempunyai pengaruh dengan adanya *E-WOM*. Hal ini disebabkan konsumen tidak mempercayai review dari pembeli sebelumnya dan *E-WOM* seperti konten review atau ulasan dan rekomendasi dari pembeli sebelumnya tidak berpengaruh dengan konsumen yang ingin membeli kopi gerobak keliling. Hasil ini didukung oleh riset oleh (Rumagit et al., 2023), (Oktaviani & Hanafia, 2022) dan (Agustina et al., 2023) yang memperlihatkan bahwasannya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Penjualan (X3) mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Hasil studi memperlihatkan bahwasannya variabel lokasi penjualan memiliki nilai t hitung senilai $5,716 > 1,978$ pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini memperlihatkan bahwa koefisien regresi lokasi penjualan berdampak positif serta signifikan mengenai keputusan pembelian. Artinya H_0 ditolak, dalam arti memperlihatkan sebagaimana lokasi penjualan berpengaruh positif dan juga signifikan terkait keputusan pembelian kopi gerobak keliling. Lokasi penjualan yang berada di area dengan aktivitas tinggi, seperti perkantoran, kampus, atau kawasan permukiman, memiliki pengaruh yang positif untuk konsumen dalam keputusan pembelian. Lokasi penjualan yang strategis mampu meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian (Panji & Bagaskara, 2022),

(Hidayat, 2021), dan (Oktaviani & Hanafia, 2022) yang memperlihatkan bahwasanya lokasi penjualan berpengaruh positif yang signifikan mengenai keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk (X1), E-WOM (X2), dan Lokasi Penjualan (X3) mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F memperlihatkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, didapatkan kesimpulan bahwa variabel inovasi produk, *e-wom*, dan lokasi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, ketika inovasi produk diimbangi dengan ulasan positif dan lokasi yang mudah dijangkau, konsumen akan lebih terdorong untuk mencoba dan membeli produk kopi gerobak keliling.

KESIMPULAN

Persaingan pasar kopi gerobak keliling di Kota Semarang menjadikan tantangan bagi pelaku usaha kopi gerobak keliling untuk memperhatikan bagaimana membedakan dari pesaing, mempertahankan pelanggan, dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh keterkaitan inovasi produk, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, serta lokasi penjualan terhadap pembentukan keputusan pelanggan dalam pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang.

Berlandaskan pada temuan, studi mengindikasikan bahwasannya inovasi produk memiliki peranan yang positif serta signifikan mengenai keputusan pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh mengenai keputusan pembelian pada kopi gerobak keliling di Kota Semarang, dan lokasi penjualan berdampak signifikansi positif terkait keputusan pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang. Penelitian yang sudah dilakukan memiliki keterbatasan dengan kurangnya melibatkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi gerobak keliling di Kota Semarang.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan dari riset ini, terdapat beberapa poin dari yang tertinggi yang dapat menjadi rekomendasi untuk pengusaha kopi gerobak keliling yaitu lebih meningkatkan inovasi produk yang menjadi pembeda dari pesaing seperti membuat desain kemasan yang menarik, dan memperhatikan titik lokasi penjualan di area dengan aktivitas yang tinggi sehingga bisa meningkatkan kemudahan serta visibilitas konsumen yang ingin membeli. Rekomendasi tambahan bagi pengusaha gerobak keliling, yaitu lebih memperhatikan strategi *digital marketing* supaya bisa memperluas brand awareness dan meningkatkan ulasan atau

rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli secara langsung. Rekomendasi bagi peneliti setelahnya untuk menerapkan variabel harga, kualitas produk, citra merek, serta atribut pemasaran yang lain yang nantinya dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam penentuan keputusan pembelian, atau mungkin bisa melakukan penelitian dengan objek salah satu brand kopi gerobak keliling di Kota Semarang.

REFERENSI

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ardhika, R. Z. S. (2023). PENGARUH E-WOM, ATMOSFER CAFE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CILALULA COFFEE PAMULANG. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2, 71–87. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7, 17–32.
- Firdaus, Achmad Andika; Frizahary, Loudy Pradipta; Awiya, Magfiro Izzatun; Sholeha, Niatus; Panjaitan, H. (2023). *PENGARUH SELF ACTUALIZATION, GAYA HIDUP HANGOUT DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI KOPI PADA GENERASI MILENIAL (Studi kasus mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. 3(2).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Mahendra, R. I., Lestari, B., Murtiyanto, R. K., Niaga, A., Malang, P. N., Hidup, G., Pembelian, K., & Shop, C. (2024). *Pengaruh inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen grands coffee blitar*. 387–392.

- Misli, N. A., Puspitasari, D., Ikasari, H., & Perdana, T. A. (2025). *PENGARUH VIRAL MARKETING, KOREAN WAVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE Gambar 1, gambar tersebut memperlihatkan perbandingan pendapatan 4 merek produk.* 4(6), 3264–3279.
- Muiz, Abdul; Fauzi, A. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Jago Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 06–10. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1058>
- Oktaviani, I., & Hanafia, F. (2022). Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 282–297. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4122>
- Panji, S., & Bagaskara, S. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE GUDANG KOPI Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(11), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4390>
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 1242–1252.
- Safirasuri, Shela; Rastyana, U. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Jago Coffee di Jakarta Selatan. *Glory: Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(2), 205–216. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>
- 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.* 5(4).
- Yulaikha, S., Tazha, J., Putri H, O., Ainurrohmah, C., & Mahendra, A. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko, Kepercayaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Kopi Janji Jiwa Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>