

ANALISIS PENGARUH GOING-RATE PRICING, CONSUMER BEHAVIOR, EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KELILING “KOPI KELANA” DI KOTA SURABAYA

Karunia Hanantyo Pramudito¹, Ayun Maduwinarti², Diana Juni Mulyati³
Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia
ditokarunia@gmail.com, ayunmaduwinarti@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of going-rate pricing, consumer behavior, and experiential marketing on the purchasing decisions of Kopi Kelana in Surabaya. Coffee is a high-value agricultural commodity, and in 2024, Indonesia ranked fifth among the world's largest coffee producers. This highlights coffee's strong integration into daily life, where drinking coffee has become a common routine to start or end the day. To meet the growing demand, many entrepreneurs have entered the coffee business, leading to innovations such as mobile coffee services.

The application of going-rate pricing in Kopi Kelana involves competitive pricing strategies to attract consumers. Consumer behavior focuses on analyzing daily needs and preferences, while experiential marketing emphasizes satisfying consumer needs through two-way communication and memorable experiences.

This research employs a quantitative approach, with data collected via an e-questionnaire distributed to individuals who have previously purchased Kopi Kelana. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the extent of influence each variable has on purchasing decisions. The results indicate that going-rate pricing, consumer behavior, and experiential marketing all have significant impacts on purchasing decisions. Affordable pricing aligned with perceived value, an understanding of changing consumer behavior, and efforts to create engaging experiences all contribute positively to purchasing decisions. When combined, these three variables can significantly enhance the likelihood of consumer purchase.

Keywords: *Going-Rate Pricing, Consumer Behavior, Experiential Marketing, Purchasing Decision, Mobile Coffee*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *going-rate pricing, consumer behavior, experiential marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kelana di kota Surabaya. Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan Indonesia pada tahun 2024 Indonesia menempati posisi ke 5 untuk produsen kopi terbesar di dunia. Dari hal tersebut menjadikan kopi menjadi bagian dari masyarakat hingga menjadikan kebiasaan minum kopi adalah sebuah kewajiban pada saat memulau aktivitas atau mengakhiri aktivitas. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat semua orang berlomba lomba untuk berjualan kopi hingga akhirnya ada inovasi baru yaitu kopi keliling. Penerapan *Going-Rate Pricing* dalam Kopi Kelana mencakup harga yang dipakai untuk

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menarik konsumen. *Consumer Behavior* berfokus kepada menganalisa perilaku konsumen apa yang dibutuhkan setiap harinya. Selanjutnya *Experiential Marketing* mencakup pemuasan kebutuhan konsumen dengan melakukan komunikasi dua arah. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif yang pengumpulan data melalui e-kuesioner yang disebarkan pada masyarakat yang pernah membeli Kopi Kelana. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing masing variabel terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa baik variabel *Going-Rate Pricing*, *Consumer Behavior*, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang murah dan sesuai dengan manfaat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Mengerti terhadap perubahan perilaku konsumen dan mengetahui pemenuhan kebutuhan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Membuat pengalaman, metode untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan dari penemuan ini adalah ketiga variabel ketika dikolaborasikan maka dipastikan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Kata Kunci : *Going-Rate Pricing*, *Consumer Behavior*, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, Kopi Keliling.

1. Pendahuluan

Di Indonesia biji kopi adalah komoditas perkebunan yang memiliki nilai jual yang tinggi diantara komoditas perkebunan yang lain dan sebagai penyumbang devisa bagi negara. Dikarenakan Indonesia pada saat ini menempati posisi ke lima produsen kopi terbesar di dunia antara Brazil, Vietnam, Colombia, dan Ethiopia dengan sumbangan devisa yang cukup besar. Dalam [1] nilai ekspor kopi indonesia ke pasar dunia mencapai hingga USD1,612 miliar atau senilai dengan Rp25,5 triliun. Dengan demikian masyarakat Indonesia tidak terlepas dengan kebiasaan minum kopi. Sehingga minum kopi menjadi sebuah kebutuhan bagi kalangan penikmat kopi dan menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia.

Kebiasaan minum kopi menjadikan warung-warung kopi bermunculan. Munculnya sebuah warung kopi menjadikan wadah bagi masyarakat bawah sampai menengah dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Ketika minum kopi tidak nikmat jika tidak ditemani oleh makanan pendamping sehingga pastinya di meja ataupun didepan orang yang menyajikan disediakan gorengan. Hal ini menjadikan budaya baru dalam menikmati secangkir kopi di warung. Dimana mayoritas yang datang ke warung kopi adalah pria, yang bertujuan untuk mengisi waktu yang senggang sambil menunggu dari kegiatannya dengan latar belakang budaya, dan profesi.

Seiring berjalannya waktu penikmat kopi tidak hanya pada kalangan 30 tahun ke atas, pada saat ini banyak kalangan muda yang mulai suka dengan kopi. kalangan muda tersebut memiliki selera yang berbeda pada aspek tempat dan kenyamanan ataupun cara dalam menikmati kopi. Banyak inovasi baru yang dilakukan untuk menarik pasar kalangan muda mulai dari penataan tempat yang mengikuti selera kalangan muda saat ini dan membuat beragam varian minuman yang bahan utamanya kopi tentunya mengikuti selera para kalangan muda. Kafe merupakan salah satu solusi dalam memenuhi segmen pasar tersebut, kafe sendiri merupakan tempat yang menyediakan minuman kopi atau bermacam macam varian minuman susu atau teh yang didukung oleh tempat dengan *design* yang modern. Banyaknya aspek yang didapat saat berada di kafe mulai dari kenyamanan dan minuman yang berkualitas membuat harga menu di kafe sedikit tinggi sehingga tidak semua kalangan muda menyukainya. Masalah tersebut menimbulkan pelaku usaha membuka tempat yang bisa menikmati hidangan kopi dan makanan ringan dengan harga

yang terjangkau pada kalangan muda. Terinspirasi pada sebuah usaha angkringan di Yogyakarta, dimana banyak sekali angkringan di setiap jalan atau sudut sudut kota. Sehingga pelaku usaha memulai membuka angkringan guna memenuhi kebutuhan kalangan muda yang ingin menikmati secangkir kopi dengan harga yang terjangkau.

Kebutuhan masyarakat yang begitu besar perihal kopi oleh karena itu diperlukan sebuah terobosan baru. Tidak semua masyarakat bisa membeli kopi atau menikmati kopi dengan waktu yang lama. Untuk mengatasi masalah tersebut tercipta sebuah terobosan baru supaya masyarakat bisa menikmati secangkir kopi dimana saja yang tidak akan mengorbankan waktu, ini akan menggantikan peran dari warung kopi, kafe, angkringan sebagai tempat untuk menikmati kopi. Kopi keliling merupakan terobosan baru yang tepat karena akan memiliki efisiensi dan mengikuti perkembangan jaman

Kopi keliling yang hanya mengandalkan gerobak yang bisa berpindah kemana-mana sesuai titik jalanan yang diinginkan tanpa memerlukan sebuah tempat untuk berjualan seperti halnya ruko atau sejenisnya. Selama akhir tahun 2024 sampai awal tahun 2025 bermunculan pelaku usaha yang membuka kopi keliling yang memiliki nama *brand* yang berbeda-beda. Di wilayah surabaya timur saja terdapat banyak *brand* kopi keliling yang saling berdampingan satu sama lain, beberapa contoh *brand* sebagai berikut. Namun dari beberapa brand kopi yang telah disebutkan pelopor kopi keliling pertama di kota Surabaya merupakan Kopi Kelana yang mengusung konsep kopi keliling dengan sepeda listrik.

kelana menawarkan produknya di daerah surabaya timur dengan rute yang berbeda beda. Dengan mematok harga yang cukup murah yaitu sebesar delapan ribu rupiah. Harga yang terjangkau dan sama dengan pesaing merupakan strategi dalam menarik keputusan pembelian masyarakat penikmat kopi. Penetapan tersebut sejalan dengan teori strategi penetapan harga yaitu *going-rate pricing*. dari penetapan harga tersebut diikuti oleh pesaing yang menetapkan harga produk mereka senilai Rp.8000. Membuat sebuah keputusan yang tepat dengan sebuah metode penetapan harga yang tepat sangat bergantung pada tujuan penetapan harga.

Kopi keliling merupakan suatu hal yang baru di lingkungan masyarakat yang dengan adanya suatu hal yang baru tentunya merubah perilaku masyarakat. Perilaku masyarakat ini mengacu pada perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang berubah. Oleh karena itu masyarakat dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka untuk menikmati kopi. Masyarakat Surabaya yang beraneka ragam yang dari berbagai daerah yang memiliki karakter dalam setiap individu. Perbedaan setiap individu tidaklah cukup hanya dengan sebuah strategi penetapan harga. Melainkan perlu juga memperhatikan setiap perilaku konsumen. Mengetahui perilaku masyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dikarenakan pelaku usaha mengerti apa yang mereka butuhkan.

Kemudahan dalam membeli secangkir kopi dengan melihat secara langsung pembuatannya bisa disebut juga dengan *experiential marketing* atau pengalaman pemasaran. Dalam pemasaran eksperiensial konsumen tidak dipandang sebagai hanya pembeli yang ingin mendapatkan kebutuhannya dan mendapat keuntungan darinya. Menurut pengamatan penulis dari banyaknya *brand* kopi keliling yang sudah ada di Surabaya yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat adalah kopi kelana. Tidak begitu ramai namun masyarakat datang secara bergantian. Dari hal tersebut berbagai strategi dilakukan oleh kopi kelana untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa strategi antara lain *Going-Rate Pricing*, *consumer behavior*, *Experiential marketing*.

2. Tinjauan Pustaka

Going-Rate Pricing

Menurut [2], *going-rate pricing* merupakan metode penetapan harga dimana perusahaan mendasarkan harganya sebagian besar pada harga pesaing. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti pemimpin”, mengubah harga mereka ketika harga pemimpin pasar berganti. Beberapa mungkin mengenakan premi atau diskon kecil, namun tetap mempertahankan perbedaannya. Menurut [3] harga memiliki empat indikator sebagai berikut: 1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas. 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, 4. Daya Saing Harga

Consumer Behavior

Menurut Nugraha et al., (2021:4) perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Indikator menurut W. W. A. Dewi, (2022:10) yaitu pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information search), mengevaluasi alternatif (alternatif evaluation), keputusan pembelian (purchase decision), dan evaluasi pascapembelian (post-purchase evaluation).

Experiential Marketing

experiential marketing merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghadirkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target audiens. Menurut Schmitt & Zarantonello, (2013) memiliki lima pendekatan pemasaran yaitu: 1. *Sense* (Panca Indera), 2. *Fell* (Perasaan), 3. *Think* (Berpikir), 4. *Act* (Tindakan), 5. *Relate* (Hubungan).

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah sebuah hasil dari pemikiran konsumen dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Fenny Krisna Marpaung et al., (2021). Keputusan pembelian tidak terjadi dengan sendirinya pasti ada sebuah proses didalamnya. Proses tersebut merupakan tindakan memilih dari berbagai banyaknya pilihan alternatif barang atau jasa yang dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Hananto, (2021) keputusan pembelian memiliki lima indikator dalam sebuah keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, yaitu sebagai berikut: 1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut [10] penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Menurut [11] rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi

populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk kopi keliling dari berbagai merek. Jumlah populasi atau konsumen yang memiliki keinginan membeli produk kopi keliling di Surabaya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Jenuh*. *Sampling Jenuh* digunakan karena jumlah pegawai pada Perusahaan UKM *Express Kediri* yang berjumlah 30 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak). Sedangkan pada teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana pada teknik ini untuk pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan oleh peneliti.

Penentuan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan jumlah yang tidak pasti tersebut menggunakan rumus Lemeshow dalam Jurnal [12] sebagai berikut :

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

kemudian didapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96% responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti

Skala Pengukuran

Skala likert dipergunakan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan tentang seberapa pengaruh *Going-Rate Pricing*, *Consumer behavior*, *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Surabaya. Skala likert memiliki lima peringkat sebagai berikut : Angka 1 menandakan Sangat Tidak Setuju, Angka 2 menandakan Tidak Setuju, Angka 3 menandakan Kurang Setuju, Angka 4 menandakan Setuju, Angka 5 menandakan Sangat Setuju.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Going-Rate Pricing</i> (X1)	P1	0,848	0,361	Valid
	P2	0,758	0,361	Valid
	P3	0,690	0,361	Valid
	P4	0,671	0,361	Valid
	P5	0,586	0,361	Valid
	P6	0,615	0,361	Valid
<i>Consumer Behavior</i> (X2).	P7	0,717	0,361	Valid
	P8	0,583	0,361	Valid
	P9	0,759	0,361	Valid
	P10	0,817	0,361	Valid
	P11	0,716	0,361	Valid
	P12	0,732	0,361	Valid
Experiential Marketing (X3)	P13	0,625	0,361	Valid
	P14	0,601	0,361	Valid
	P15	0,742	0,361	Valid
	P16	0,655	0,361	Valid
	P17	0,898	0,361	Valid
	P18	0,657	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P19	0,619	0,361	Valid
	P20	0,739	0,361	Valid
	P21	0,852	0,361	Valid
	P22	0,780	0,361	Valid
	P23	0,801	0,361	Valid
	P24	0,784	0,361	Valid
	P25	0,854	0,361	Valid
	P26	0,842	0,361	Valid
	P27	0,879	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (Olahan pribadi), 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada keusioner yang diajukan pada responden. Variabel *Going-Rate Pricing* (X1), *Consumer Behavior* (X2), *Experiential Marketing* (X3), Keputusan Pembelian (Y). Ini disesuaikan terhadap indikator masing masing variabel dan berdasarkan pendapat dari responden dapat dinyatakan valid, yang mengartikan bahwa dipercaya kebenarannya, sesuai dengan kenyataan dilapangan, dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini dapat terlihat dari hasil yang didapat dari pengujian spss bahwa nilai $r > r$ tabel hitung sebesar 0,361 setiap pernyataan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemandang	Keterangan
<i>Going-Rate Pricing (X1)</i>	0,779	0,600	Reliabel
<i>Consumer Behavior (X2)</i>	0,832	0,600	Reliabel
<i>Experiential Marketing (X3)</i>	0,881	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer (Olahan Pribadi), 2025

Pada tabel 4.4 tersebut merupakan hasil uji reliabilitas dari pernyataan yang telah di jawab oleh responden dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha setiap variabel terbukti lebih besar dari nilai angka pemandang senilai 0,600. Ini bisa diartikan bahwa seluruh variabel independent dengan variabel X1 *Going-Rate Pricing*, variabel X2 *Consumer Behavior*, variabel X3 *Experiential Marketing*, dan variabel dependen dengan variabel Y *Keputusan Pembelian* dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74280278
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,058
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c

Sumber: Data Primer (Olahan Pribadi), 2025

Hasil dari uji normalitas metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari tabel 4.14. dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,075. Artinya nilai signifikansi tersebut $> 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan pada uji normalitas dengan histogram dan grafik P-plot mendapatkan hasil sebagai berikut

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	,467	2,140
	x2	,405	2,469
	x3	,312	3,207
a. Dependent Variable: y			

1. **Sumber:** Data Primer (Olahan Pribadi), 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel *Going-Rate Pricing* (X1) sebesar 0,467 dan nilai VIF sebesar 2,140. Untuk variabel *Consumer Behavior* (X2) memiliki nilai tolerance 0,405 dan nilai VIF 2,469. Selanjutnya variabel *Experiential Marketing* (X3) memiliki nilai tolerance sejumlah 0,312 dan nilai VIF sebesar 3,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$..

Uji Heterokedastisitas

1. Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,599	1,170		2,221	,029
	x1	,013	,067	,028	,193	,847
	x2	,016	,037	,068	,430	,668
	x3	-,056	,040	-,254	-1,412	,161
a. Dependent Variable: Abs_res						

Sumber: Data Primer (Olahan Pribadi), 2025

Pada tabel 4.16 merupakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, dapat dilihat bahwa variabel *Going-Rate Pricing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,847, selanjutnya pada variabel *Consumer Behavior* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,668, dan pada variabel *Experiential Marketing* (X3) memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,161. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian ini, ketiga variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,556	1,768		2,012	,047
	GoingRatePricing	,207	,101	,161	2,046	,043
	ConsumerBehavior	,271	,056	,408	4,832	,000
	ExperientialMarketing	,230	,060	,367	3,816	,000
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

Sumber : Data Primer (Olahan Pribadi), 2025

Pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) adalah sebesar 3,556 sedangkan *Going-Rate Pricing* (nilai β) sebesar 0,207, variabel *Consumer Behavior* mendapatkan (nilai β) sebesar 0,271, dan untuk *Experiential Marketing* mendapatkan (nilai β) sebesar 0,230. Dari nilai tersebut didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,556 + 0,207X_1 + 0,271X_2 + 0,230X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar adalah 3,556 artinya jika variabel dari *Going-Rate Pricing* (X1), *Consumer Behavior* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,556.
2. Koefisien regresi variabel *Going-Rate Pricing* (X1) sebesar 0,207 yang mengartikan jika b menunjukkan naik satu-satuan pada variabel X1, maka variabel Y akan meningkat 0,207 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Consumer Behavior* (X2) sejumlah 0,271 yang mengartikan jika b menunjukkan naik satu-satuan pada variabel X2, maka variabel Y akan meningkat 0,271 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap
4. Koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* (X3) sebesar 0,230 yang mengartikan jika b menunjukkan naik satu-satuan pada variabel X3, maka Y aan meningkat 0,230 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 4. 7 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,556	1,768		2,012	,047
	GoingRatePricing	,207	,101	,161	2,046	,043
	ConsumerBehavior	,271	,056	,408	4,832	,000
	ExperientialMarketing	,230	,060	,367	3,816	,000
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

Sumber : Data Primer (Olahan Pribadi), 2025

Untuk mengetahui nilai t tabel yaitu dengan rumus $df = n - k$.

n = banyaknya sampel

jumlah variabel yang di teliti (variabel bebas dan variabel terikat)

Maka penelitian ini $df = 100 - 4 = 96$, dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Sehingga nilai t tabel sebesar 1,984. dari nilai tersebut dapat disimpulkan :

1. Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis *Going-Rate Pricing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, maka didapatkan nilai t hitung sebesar 2,046 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,046 > 1,984$) yang bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Going-Rate Pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa *Going-Rate Pricing* yang diterapkan kopi kelana mempengaruhi maka keputusan pembelian masyarakat yang tinggi.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis *Consumer Behavior* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4,832 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,832 > 1,984$) yang bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan

bahwa *Consumer Behavior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa apabila *Consumer Behavior* yang diterapkan kopi kelana ditingkatkan maka keputusan pembelian masyarakat akan meningkat.

3. Pengujian Hipotesis 3

Uji hipotesis *Experiential Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, sehingga diperoleh nilai t hitung sejumlah 3,816 yang artinya t hitung > t tabel ($23,816 > 1,984$) yang bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa apabila *Experiential Marketing* yang diterapkan kopi kelana ditingkatkan maka keputusan pembelian masyarakat akan meningkat

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,291	3	261,430	83,463	,000 ^b
	Residual	300,699	96	3,132		
	Total	1084,990	99			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), ExperientialMarketing, GoingRatePricing, ConsumerBehavior						

Sumber : Data Primer (Olahan Pribadi), 2025

Rumus untuk mencari nilai F_{tabel} sebagai berikut :

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 – dk pembilang = k = 3

df 2 = dk penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

df = (3:96)

Pada uji F signifikansi alpha adalah 5% atau 0,05. Kemudian nilai F_{tabel} dengan df pembilang ialah 3 dan df penyebut ialah 96 adalah sebesar 2,70. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F-hitung sebesar 83,463 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil tersebut mengartikan bahwa model yang digunakan sudah layak atau tepat Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,714	1,770
a. Predictors: (Constant), ExperientialMarketing, GoingRatePricing, ConsumerBehavior				

Sumber : Data Primer (Olahan Pribadi), 2025

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi didapatkan nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,723 yang berarti 72,3% keputusan pembelian kopi kelana memiliki hubungan keeratan pengaruh *Going-Rate Pricing*, *Consumer Behavior*, *Experiential Marketing* sedangkan sisa sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti Inovasi Produk, Citra Merek, Pengalaman pelanggan.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan memakai tiga variabel bebas yaitu *Going-Rate Pricing* (X1), *Consumer Behavior* (X2), *Experiential Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kelana di Kota Surabaya, yang menghasilkan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Going-Rate Pricing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi bahwa *Going-Rate Pricing* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien paling rendah diantara dua variabel lainnya. Sehingga variabel *Going-Rate Pricing* memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pernyataan *Going-Rate Pricing* yang paling tinggi terdapat pada pernyataan “Harga yang ditetapkan oleh kopi kelana memberikan manfaat terhadap pecinta kopi”. Hal ini menunjukkan bahwa para pecinta kopi dalam membeli kopi mempertimbangkan faktor harga dan manfaat yang didapat. Pernyataan yang paling rendah ialah “Harga yang ditetapkan kopi kelana sesuai dengan manfaat yang didapat”. Hal ini mengartikan bahwa konsumen yang bukan pecinta kopi tidak mempertimbangkan harga dan manfaat yang didapat.

Berdasarkan penelitian Moestofa & Nugroho, (2022) Hasil analisis membuktikan bahwa strategi penetapan harga *Going-Rate Pricing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Consumer Behavior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi bahwa *Consumer Behavior* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien paling tinggi diantara dua variabel lainnya. Sehingga variabel *Consumer Behavior* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pernyataan *Consumer Behavior* yang paling tinggi terdapat pada pernyataan “Saya membeli kopi kelana agar menghemat waktu dalam membeli kopi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli kopi mempertimbangkan faktor waktu. Pernyataan yang paling rendah ialah “Kopi kelana lebih baik dari merek pesaing”. Hal ini mengartikan bahwa merek lain ada yang lebih baik dibandingkan kopi kelana.

Berdasarkan penelitian Mohamad Basuni et al., (2023) Hasil analisis membuktikan bahwa *Consumer Behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien tinggi sebelum variabel *Consumer Behavior*. Sehingga variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang paling tinggi kedua terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pernyataan *Experiential Marketing* yang paling tinggi terdapat pada pernyataan “Kopi kelana memiliki gerobak yang rapi dan bersih”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli kopi kelana mempertimbangkan faktor *sence* dan kebersihan. Pernyataan yang paling rendah ialah “Apabila

melihat kopi kelana saya langsung membeli". Hal ini mengartikan bahwa tidak semua konsumen ketika melewati kopi kelana akan berhenti untuk membeli.

Berdasarkan penelitian Kasakeyan et al., (2021) Hasil Analisis membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini mengenai "Pengaruh *Going-Rate Pricing*, *Consumer Behavior*, *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kelana di Kota Surabaya" dengan 100 responden yang pernah melakukan pembelian sebagai berikut.

Dari hasil yang didapat melalui analisis deskriptif oleh peneliti tentang *Going-Rate Pricing*, *Consumer Behavior*, *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kelana, menunjukkan bahwa karakteristik responden sudah pernah melakukan pembelian di kopi kelana, dengan rata rata usia responden 18-25 tahun dan kebanyakan masyarakat surabaya. selain itu paling banyak pembeli kopi kelana adalah perempuan.

Pada hasil uji statistik hingga analisis lainnya variabel *Going-Rate Pricing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kelana. Hal tersebut didukung oleh hasil data rekapitulasi variabel X1 yang menunjukkan hasil "Setuju" dari nilai rata-rata seluruh responden. Pernyataan yang paling tinggi adalah "Harga yang ditetapkan oleh kopi kelana memberikan manfaat terhadap pecinta kopi". Selain itu uji t menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 2,046 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,046 > 1,984$) yang bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Maka bisa diketahui *Going-Rate Pricing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kelana dan memberikan harga yang memiliki manfaat pada pecinta kopi.

Berdasarkan hasil uji statistik hingga analisis variabel *Consumer Behavior* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kelana. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rekapitulasi variabel X2 yang mendapatkan hasil "Sangat Setuju" dari nilai rata rata seluruh responden. Pernyataan yang paling tinggi adalah "Saya membeli kopi kelana agar menghemat waktu dalam membeli kopi". Selain itu uji t menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 4,832 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,832 > 1,984$) yang bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga diketahui *Consumer Behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kelana dan Kopi kelana dipilih karena dapat menghemat waktu.

Pada hasil uji statistik hingga analisis variabel *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kelana. hal tersebut dibuktikan dengan hasil rekapitulasi variabel X3 yang mendapatkan hasil "Setuju" dari nilai rata-rata seluruh responden. Pernyataan yang dominan adalah "Kopi kelana memiliki gerobak yang rapi dan bersih". Hasil dari uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,816 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,816 > 1,984$) yang bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga diketahui *Consumer Behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kelana dan gerobak kopi kelana terlihat rapi dan bersih.

Berdasarkan dari seluruh uji statistik dan analisis yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan bukti bahwa seluruh variabel bebas *Going-Rate Pricing*, *Consumer Behavior*, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel terkuat dan tertinggi dalam memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kelana adalah variabel *Consumer Behavior*. Dari analisis

juga ditemukan bahwa yang terkuat kedua dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah *Experiential Marketing*. Untuk yang terakhir dengan perolehan paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Going-Rate Pricing*

DAFTAR PUSTAKA

- M. Faizal, "Mesir Komitmen Tingkatkan Impor Kopi Indonesia di 2024 Senilai Rp1,5 T," Kementerian Perdagangan RI. [Online]. Available: [https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mesir-komitmen-tingkatkan-impor-kopi-indonesia-di-2024-senilai-rp15-t#:~:text=ujar Ragab Shehata.-,Dalam laporan Biro Statistik \(BPS\) Indonesia%2C nilai ekspor kopi,atau senilai Rp25%2C5 triliun](https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mesir-komitmen-tingkatkan-impor-kopi-indonesia-di-2024-senilai-rp15-t#:~:text=ujar Ragab Shehata.-,Dalam laporan Biro Statistik (BPS) Indonesia%2C nilai ekspor kopi,atau senilai Rp25%2C5 triliun.).
- K. Keller, *Intisari Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Andi, 2021.
- P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. New York City: Pearson Education, 2018.
- J. P. Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*. Nasya Expanding Management, 2021.
- W. W. A. Dewi, *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press, 2022.
- Eni, *Seminar Teori Manajemen Pemasaran*, no. Mi. 2022.
- B. Schmitt and L. Zarantonello, *Consumer experience and experiential marketing: A critical review*, vol. 10. Emerald Group Publishing Limited, 2013. doi: 10.1108/S1548-6435(2013)0000010006.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, and S. A. Asyifa Sofira, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *J. Manaj.*, vol. 7, no. 1, p. ISSN, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.lmiimedan.net>
- D. Hananto, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel," *J. Ekon. Manaj.*, pp. 1–10, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," *J. Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- R. A. S. Moestofa and N. E. Nugroho, "Pengaruh Harga, Lokasi. Kualitad Produk Terhadap Keputusan Pembelian Libom Secondthrift Store," *J. Mhs. STESIA Surabaya*, pp. 1–19, 2022.
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, and Syariefful Ikhwan, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 10–18, 2023, doi: 10.51903/e-bisnis.v16i1.873.
- R. F. Kasakeyan, H. N. Tawas, and J. G. Poluan, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado," *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 1208–1217, 2021.