

**PERAN STRATEGIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI  
DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
BOOTH TEH KOTA DI MOJOKERTO RAYA**

**Fajar Budiyanto**

Universitas Mayjen Sungkono  
fajarquantum@gmail.com

**Rachmad Sholeh**

Universitas Mayjen Sungkono  
rachmadsholeh85@gmail.com

**Oktaviani Permatasari**

Universitas Mayjen Sungkono  
oktavianipermatasari99@gmail.com

**Trijadi Herdajanto**

Universitas Mayjen Sungkono  
trijadi66@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of product quality, price, and location on consumer purchasing decisions at Teh Kota booths in the Greater Mojokerto area. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 137 consumers who had previously purchased Teh Kota products. Data were collected through a questionnaire using a 5-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics 30 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, partial, simultaneous, and dominant tests. The results indicate that product quality, price, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The dominant test revealed that location is the most influential factor, followed by product quality and price. These findings suggest that accessibility, booth visibility, and proximity to consumers' daily activities are the primary considerations in purchasing decisions. Therefore, business owners should optimize strategic locations, maintain product quality, and set appropriate prices to enhance consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Location, Purchasing Decision, Teh Kota.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 137 konsumen yang pernah membeli produk Teh Kota. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* 30 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dominan menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, keterlihatan *booth*, dan kedekatan lokasi dengan aktivitas konsumen menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan lokasi, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Teh Kota.

## **PENDAHULUAN**

Fenomena munculnya banyak *booth* Teh Kota di wilayah Mojokerto Raya menunjukkan bahwa bisnis minuman siap saji berbasis *booth* semakin berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat terhadap produk yang praktis, cepat diperoleh, dan mudah dijangkau (Budiyanto *et al.*, 2024). *Booth* Teh Kota kini dapat ditemui di sekitar sekolah, kampus, pasar, pusat kuliner, jalan utama, kawasan perkantoran, hingga lingkungan permukiman yang memiliki arus konsumen cukup ramai (Kamba *et al.*, 2025). Pola tersebut sejalan dengan pandangan bahwa *convenience* menjadi salah satu pendorong penting dalam pilihan makanan karena dapat mengurangi kebutuhan waktu, tenaga, usaha mental, dan keterampilan konsumen dalam memperoleh serta mengonsumsi produk (Bogard *et al.*, 2024). Dalam konteks keputusan konsumsi, pilihan makanan dan minuman juga dipengaruhi oleh unsur produk, informasi yang tersedia, harga, konteks, pengaruh sosial, serta persepsi sensorik konsumen (Fernqvist *et al.*, 2024). Dengan demikian, banyaknya *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya tidak hanya mencerminkan peluang pasar, tetapi juga

memperlihatkan persaingan yang semakin ketat antar usaha minuman sejenis. Format *booth* yang dekat dengan konsep ritel sementara atau *pop-up* juga menempatkan konsumen dalam perjalanan pembelian yang dimulai dari tahap sebelum membeli, saat membeli, hingga setelah membeli melalui berbagai titik kontak dengan penjual (Rudkowski *et al.*, 2020). Isu mayor dalam penelitian ini terletak pada ketatnya persaingan bisnis *booth* minuman yang menuntut pelaku usaha memahami faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun produk teh terlihat sederhana, keputusan pembelian tetap dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi karena ketiga aspek tersebut membentuk persepsi nilai yang diterima konsumen (Budiyanto & Fitriyani, 2024). Kualitas produk menjadi penting karena persepsi terhadap mutu makanan atau minuman dapat memengaruhi persepsi nilai, kepuasan, serta kecenderungan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Konuk, 2019). Harga juga perlu diperhatikan karena konsumen cenderung menilai apakah biaya yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, ukuran, rasa, dan pengalaman yang diperoleh. Lokasi menjadi faktor penting karena desain tempat, tanda atau papan nama, gaya tampilan, dan tata letak gerai terbukti dapat membentuk citra toko serta memengaruhi niat pembelian konsumen (Ye *et al.*, 2023). Isu minor yang muncul adalah kemungkinan adanya perbedaan performa penjualan antar *booth* Teh Kota meskipun merek dan jenis produk yang ditawarkan relatif sama. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena setiap *booth* memiliki kondisi akses, visibilitas, kenyamanan transaksi, konsistensi rasa, dan kesesuaian harga yang tidak selalu sama di setiap titik penjualan (Soren & Chakraborty, 2023). Riset *gap* penelitian ini muncul karena sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas keputusan pembelian pada restoran, kafe, gerai makanan, atau produk konsumsi umum, sedangkan kajian yang secara khusus meneliti *booth* teh lokal di wilayah kota berkembang seperti Mojokerto Raya masih terbatas. Kajian tentang *pop-up* retail juga menunjukkan bahwa format ritel sementara telah digunakan secara luas dalam praktik bisnis, tetapi pembahasannya dalam literatur akademik masih relatif terbatas sehingga masih memerlukan pengembangan pada konteks yang lebih beragam (Rudkowski *et al.*, 2020). Selain itu, kajian *food choice* menegaskan perlunya penelitian yang lebih interdisipliner

dan berbasis situasi nyata agar perilaku konsumen dapat dipahami sesuai lingkungan fisik, sosial, dan budaya tempat keputusan pembelian terjadi (Fernqvist *et al.*, 2024). *Novelty* penelitian ini terletak pada pengujian kualitas produk, harga, dan lokasi secara terpadu terhadap keputusan pembelian pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya sebagai konteks usaha mikro lokal. Urgensi penelitian ini semakin kuat karena studi tentang *convenience* dalam lingkungan pangan masih lebih banyak menyoroti retail formal, sedangkan lingkungan retail informal atau sederhana masih relatif kurang mendapat perhatian (Bogard *et al.*, 2024). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Teori Perilaku Konsumen**

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen, yaitu teori yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui respons terhadap rangsangan pemasaran dan proses pertimbangan sebelum membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya, kualitas produk, harga, dan lokasi dipahami sebagai stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat, kemudahan, serta kelayakan produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Teori ini relevan karena penelitian berusaha menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih produk minuman teh berdasarkan pertimbangan yang muncul dari pengalaman, persepsi nilai, dan kemudahan akses pembelian.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dapat dirasakan secara langsung saat produk dikonsumsi. Pada *booth* Teh Kota, kualitas produk dapat dilihat dari rasa teh, kesegaran minuman, kebersihan penyajian, tampilan produk, porsi, dan konsistensi kualitas. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi rasa

produk, kesegaran, kebersihan, tampilan atau kemasan, kesesuaian porsi, dan konsistensi kualitas, karena pilihan makanan dan minuman konsumen banyak dipengaruhi oleh atribut produk, persepsi sensorik, serta pengalaman konsumsi (Fernqvist *et al.*, 2024).

### **Harga**

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk dan menjadi dasar dalam menilai apakah produk tersebut layak dibeli. Pada *booth* Teh Kota, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen biasanya menilai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan rasa, kesesuaian harga dengan porsi, serta perbandingan harga dengan produk sejenis. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, kewajaran harga, dan daya saing harga, karena persepsi kualitas makanan dan kewajaran harga berkaitan dengan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat pembelian kembali (Konuk, 2019).

### **Lokasi**

Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi dan menjadi titik pertemuan antara produk dengan konsumen. Pada konteks *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya, lokasi menjadi penting karena *booth* minuman cenderung mengandalkan pembelian cepat, spontan, dan praktis, terutama apabila berada di dekat sekolah, jalan utama, pusat keramaian, area kerja, atau kawasan yang mudah terlihat. Indikator lokasi dalam penelitian ini meliputi kemudahan akses, visibilitas *booth*, kedekatan dengan aktivitas konsumen, kenyamanan lingkungan, kemudahan parkir atau berhenti, dan kemudahan ditemukan, karena format ritel kecil memiliki keunggulan pada kepraktisan, produk *on-the-go*, dan kemudahan bagi konsumen dengan aktivitas padat (Gibson *et al.*, 2022).

### **Keputusan Pembelian**

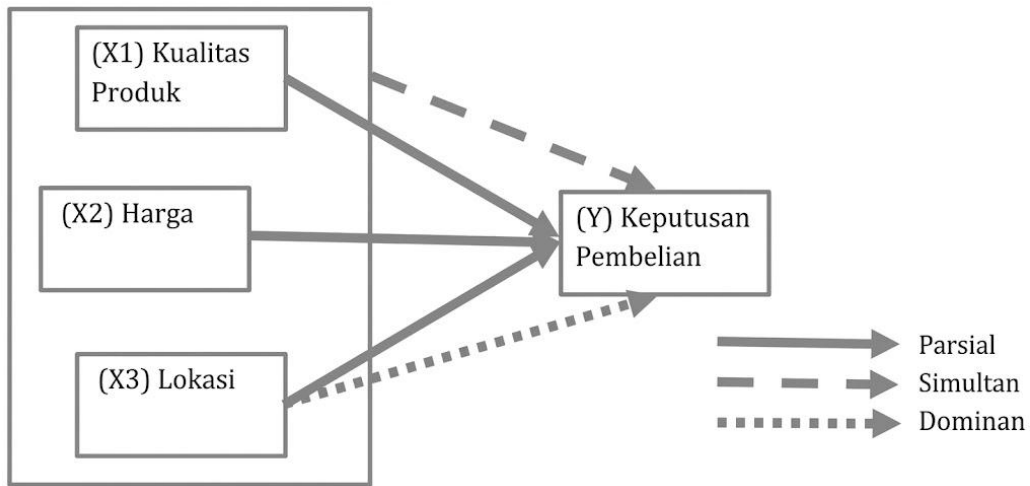
Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang

tersedia. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian pada *booth* Teh Kota dipahami sebagai keputusan konsumen untuk memilih Teh Kota dibandingkan alternatif minuman lain karena adanya kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan lokasi yang mudah dijangkau. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan membeli, pilihan terhadap produk, keputusan membeli karena kebutuhan, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, karena kualitas produk, kewajaran harga, nilai yang dirasakan, dan kepuasan dapat mendorong niat kunjung kembali serta *word-of-mouth* konsumen (Konuk, 2019).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk pada *booth* Teh Kota di wilayah Mojokerto Raya. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian, kemudian diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Likert, 1932). Sampel penelitian berjumlah 137 responden dan ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data yang terkumpul diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 30 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji dominan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Hair *et al.*, 2019).

Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan untuk menggambarkan temuan yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner terhadap 137 responden yang pernah melakukan pembelian pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* 30 untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penyajian hasil penelitian diawali dengan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan hasil analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji dominan guna menjawab hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Demografi responden

Variabel	Kategori	n (%)	Variabel	Kategori	n (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	82 (59,9)	<b>Usia</b>	17–20 tahun	31 (22,6)
	Laki-laki	55 (40,1)		21–25 tahun	64 (46,7)
		26–30 tahun		24 (17,5)	
		31–40 tahun		13 (9,5)	
		> 40 tahun		5 (3,6)	
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA/SMK	59 (43,1)	<b>Pekerjaan</b>	Pelajar / Mahasiswa	58 (42,3)

	Diploma	20 (14,6)		Karyawan	39 (28,5)
	S1	51 (37,2)		Wirausaha	17 (12,4)
	S2	7 (5,1)		Ibu Rumah Tangga	11 (8,0)
				Lainnya	12 (8,8)
<b>Frekuensi Pembelian</b>	1 kali	22 (16,1)	<b>Domisili</b>	Mojokerto	69
	2–3 kali	51 (37,2)		Kota	(50,4)
	4–5 kali	38 (27,7)		Kabupaten	47
	> 5 kali	26 (19,0)		Mojokerto	(34,3)
				Luar	21
			Mojokerto	(15,3)	
<b>Pendapatan / Uang Saku</b>	< Rp1.000.000	44 (32,1)			
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	42 (30,7)			
	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	35 (25,5)			
	> Rp4.000.000	16 (11,7)			

Berdasarkan tabel 1 karakteristik demografi responden, konsumen *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya didominasi oleh perempuan dan kelompok usia muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk minuman teh siap saji memiliki daya tarik kuat bagi konsumen yang aktif mengikuti tren, menyukai produk praktis, serta sering melakukan pembelian minuman ringan dalam aktivitas sehari-hari. Dominasi kelompok usia muda juga menggambarkan bahwa Teh Kota cukup relevan dengan gaya konsumsi konsumen yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan. Dilihat dari pendidikan terakhir dan pekerjaan, responden sebagian besar berasal dari kelompok berpendidikan menengah hingga sarjana, serta banyak didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memahami isi kuesioner dan memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Selain itu, karakter pelajar, mahasiswa, dan karyawan menggambarkan konsumen yang memiliki aktivitas harian cukup padat, sehingga keberadaan *booth* minuman yang mudah dijangkau menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dari

aspek frekuensi pembelian, mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk Teh Kota, sehingga penilaian yang diberikan tidak hanya berdasarkan persepsi awal, tetapi juga pengalaman konsumsi. Pengalaman pembelian berulang ini memperkuat relevansi data penelitian karena responden telah memiliki dasar untuk menilai kualitas produk, kesesuaian harga, serta kemudahan lokasi *booth*. Berdasarkan domisili dan pendapatan atau uang saku, sebagian besar responden berasal dari wilayah Mojokerto Kota dan Kabupaten Mojokerto dengan tingkat pendapatan cenderung rendah hingga menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian telah sesuai dengan fokus wilayah Mojokerto Raya dan mencerminkan karakter konsumen lokal. Selain itu, profil pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cukup mempertimbangkan keterjangkauan harga, manfaat produk, dan kemudahan akses sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

Hip.	Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
H1	Kualitas Produk (X1)	0.402	7.352	1.978	<0,001	Diterima
H2	Harga (X2)	0.256	4.517	1.978	<0,001	Diterima
H3	Lokasi (X3)	0.481	8.939	1.978	<0,001	Diterima

Berdasarkan hasil tabel 2. uji hipotesis parsial, variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian diterima, sehingga ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan sebagai faktor yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang dibeli, harga yang sesuai memberikan persepsi nilai yang sepadan, sedangkan lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau *booth* dan melakukan pembelian. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh penilaian konsumen

terhadap manfaat produk, kesesuaian harga, dan kemudahan lokasi. Di antara ketiga variabel tersebut, lokasi menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga keberadaan *booth* di tempat yang mudah terlihat, mudah diakses, dan dekat dengan aktivitas konsumen menjadi keunggulan penting bagi Teh Kota. Meskipun demikian, kualitas produk dan harga tetap perlu dikelola secara seimbang agar konsumen merasa puas, tertarik melakukan pembelian ulang, dan tidak mudah beralih ke pesaing. Persamaan regresi yaitu  $Y = -0,277 + 0,402X_1 + 0,256X_2 + 0,481X_3$  di mana setiap kenaikan 1 satuan  $X_1$  meningkatkan  $Y$  sebesar 0,402;  $X_2$  sebesar 0,256; dan  $X_3$  sebesar 0,481 dengan variabel lain dianggap konstan. Konstanta = -0,277. Nilai negatif pada konstanta tidak menjadi masalah karena fokus interpretasi ada pada arah dan signifikansi koefisien variabel bebas. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda persamaan 1, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin sesuai harga yang diberikan, dan semakin strategis lokasi *booth*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Nilai konstanta yang negatif tidak menjadi masalah karena fokus interpretasi penelitian terletak pada arah dan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Dari persamaan tersebut, lokasi menjadi variabel dengan kontribusi paling besar, sehingga kemudahan akses, keterlihatan *booth*, dan posisi usaha yang strategis menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli, sementara kualitas produk dan harga tetap perlu dijaga agar keputusan pembelian semakin kuat.

Tabel 3 Hasil uji simultan

<b>Hip.</b>	<b>Model</b>	<b>F hitung</b>	<b>F tabel</b>	<b>Sig. F</b>	<b>Keputusan</b>	<b>Kesimpulan</b>
H4	KP, Harga, Lokasi → KB	93.673	2.670	<0,001	<b>Diterima</b>	Berpengaruh simultan

Berdasarkan tabel 3 hasil uji simultan, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah, tetapi terbentuk dari kombinasi ketiga faktor tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin sesuai harga yang diberikan, dan semakin strategis lokasi *booth*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pelaku usaha perlu mengelola kualitas produk, harga, dan lokasi secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

Tabel 4 Hasil uji dominan

<b>Peringkat</b>	<b>Variabel</b>	<b>Beta Std.</b>	<b>Keterangan</b>
1	Lokasi (X3)	0.473	<b>Paling dominan</b>
2	Kualitas Produk (X1)	0.397	Dominan kedua
3	Harga (X2)	0.236	Dominan ketiga

Berdasarkan tabel 4 hasil uji dominan, dapat dijelaskan bahwa lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kemudahan akses, keterlihatan *booth*, kedekatan lokasi dengan aktivitas sehari-hari, serta kenyamanan tempat sebelum memutuskan untuk membeli. Setelah lokasi, kualitas produk menjadi faktor dominan kedua, yang berarti rasa, kesegaran, kebersihan, tampilan produk, dan konsistensi kualitas tetap berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Sementara itu, harga berada pada posisi dominan ketiga, sehingga meskipun keterjangkauan dan kesesuaian harga tetap diperhatikan konsumen, pengaruhnya tidak sekuat lokasi dan kualitas produk. Dengan demikian, Teh Kota perlu menjadikan lokasi strategis sebagai keunggulan utama, sambil tetap menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan hasil uji simultan

menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil uji dominan memperlihatkan bahwa lokasi menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik produk, tetapi juga oleh kesesuaian harga dan kemudahan akses terhadap lokasi *booth*.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti rasa, kesegaran bahan, kebersihan penyajian, tampilan produk, dan konsistensi kualitas, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan kesesuaian antara harapan dan manfaat yang diterima sehingga mendorong keputusan pembelian (Petrescu *et al.*, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa atribut sensorik dan pengalaman konsumsi merupakan faktor penting dalam proses pemilihan produk makanan dan minuman oleh konsumen (Fernqvist *et al.*, 2024). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, sehingga Teh Kota perlu menjaga kualitas rasa, kesegaran bahan, kebersihan, tampilan produk, dan konsistensi penyajian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas, manfaat, rasa, porsi, dan kualitas penyajian produk dapat menciptakan persepsi nilai yang

baik sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut (Tan *et al.*, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Nugraha & Wiguna, 2021). Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, sehingga Teh Kota perlu mempertahankan harga yang terjangkau, wajar, dan sesuai dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin strategis, mudah dijangkau, dan mudah terlihat lokasi *booth*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, seperti sekolah, tempat kerja, atau jalan utama, dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis dan efisien (Gahinet & Cliquet, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pemilihan makanan dan minuman oleh konsumen modern (Bogard *et al.*, 2024). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, sehingga Teh Kota perlu mempertahankan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan aktivitas konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari kombinasi penilaian terhadap kualitas produk yang diterima, kesesuaian harga yang dibayarkan, serta kemudahan akses lokasi pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli

ketika produk memiliki kualitas yang baik, harga yang dianggap wajar, dan lokasi yang mudah dijangkau sehingga memberikan nilai serta kemudahan dalam proses pembelian (Tan *et al.*, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian makanan dan minuman dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, harga, dan konteks pembelian yang dirasakan konsumen (Fernqvist *et al.*, 2024). Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, sehingga Teh Kota perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan mempertahankan lokasi yang strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **Lokasi sebagai Variabel Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Temuan ini mengindikasikan bahwa dibandingkan kualitas produk dan harga, konsumen lebih mempertimbangkan kemudahan akses, keterlihatan *booth*, serta kedekatan lokasi dengan aktivitas sehari-hari ketika memutuskan untuk membeli. Dominannya pengaruh lokasi menunjukkan bahwa karakteristik pembelian minuman *booth* cenderung mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, sehingga *booth* yang berada di area strategis dan ramai memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen (Gahinet & Cliquet, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama dalam pemilihan makanan dan minuman oleh konsumen modern (Bogard *et al.*, 2024). Dengan demikian, hipotesis H5 diterima, sehingga Teh Kota perlu menjadikan lokasi strategis sebagai keunggulan utama sekaligus tetap menjaga kualitas produk dan harga agar konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *booth* Teh Kota di Mojokerto Raya. Artinya, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja,

tetapi terbentuk dari gabungan kualitas produk yang dirasakan, kesesuaian harga, dan kemudahan lokasi *booth*. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena produk dinilai sesuai dengan harapan, harga yang sesuai membuat konsumen merasa manfaat produk sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji dominan, lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, keterlihatan *booth*, kedekatan dengan aktivitas konsumen, dan kenyamanan lokasi menjadi faktor utama yang paling kuat mendorong konsumen untuk membeli produk Teh Kota. Berdasarkan hasil penelitian, Teh Kota disarankan untuk memprioritaskan pemilihan dan pengembangan lokasi *booth* yang strategis, mudah dijangkau, mudah terlihat, serta berada dekat dengan pusat aktivitas masyarakat karena lokasi terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui konsistensi rasa, kebersihan, dan inovasi menu, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi calon investor atau mitra usaha, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha yang potensial untuk meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha minuman siap saji.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bogard, J. R., Downs, S., Casey, E., Farrell, P., Gupta, A., Miachon, L., Naughton, S., Staromiejska, W., & Reeve, E. (2024). Convenience As A Dimension Of Food Environments: A Systematic Scoping Review Of Its Definition And Measurement. *Appetite*, 194, 107198. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107198>

- Budiyanto, F., Ahfi N, A, Elly J, Diah C, Trijadi, H, Mochamad, I, Yusuf, R, Hakim, & Dwi S, S. (2024). Penyuluhan Tanaman Cincau Untuk Meningkatkan Perekonomian Warga Dusun Sumber Sari Desa Mojojajar Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 3(2), 25–35. <https://doi.org/10.56444/pengabdian45.v3i2.1695>
- Budiyanto, F., & Fitriyani, Z. A. (2024). Pendekatan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang Produk Es Teh Melalui Variabel Antara Kepuasan Pelanggan. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 453–464. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3467>
- Fernqvist, F., Spendrup, S., & Tellström, R. (2024). Understanding Food Choice: A Systematic Review Of Reviews. *Heliyon*, 10(12), e32492. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32492>
- Gahinet, M.-C., & Cliquet, G. (2018). Proximity And Time In Convenience Store Patronage: Kairos More Than Chronos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.008>
- Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience Stores In The Digital Age: A Focus On The Customer Experience And Revisit Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103014>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2019). *Multivariate data analysis Joseph F. Hair, Jr. (University of South Alabama), William C. Black (Louisiana State University), Barry J. Babin (Louisiana Tech University), Rolph E. Anderson (Drexel University)*. Cengage.
- Kamba, V., Arien, A, P, S., Fajar, B., Hamka, Halleyna, W., Saprudin, Rachmiani, Suryani, T., Yoan S, P., & Muh. S, H. (2025). *Kewirausahaan Inovatif Dari Konsep ke Pelaksanaan Bisnis*. Bukuloka.
- Konuk, F. A. (2019). The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Likert, R. (1932). A Technique For The Measurement Of Attitudes. *Archives of Psychology*.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The Influence Of Product Quality,

Perceived Value, Price Fairness, Ewom, And Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>

Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2019). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>

Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping And Modeling The Pop-Up Retail Customer Journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>

Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2023). The Formation Of Habit And Word-Of-Mouth Intention Of Over-The-Top Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103460. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103460>

Tan, J., Zhao, Z., Ma, W., Liu, Y., & Zhao, H. (2025). Price Fairness Perception On Online Food Service Platforms: A Data-Driven Approach Using Fsqca And Machine Learning. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 125 No.2. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104014>

Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying And Examining The Role Of Pop-Up Store Design: A Mixed-Methods Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103503. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>