

ABSTRAK

Industri kopi keliling di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kopi yang praktis dan terjangkau. Salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Mlaku *Coffee*, yang beroperasi di Purwokerto. Penelitian ini didorong oleh adanya kesenjangan riset mengenai bagaimana kualitas layanan dan strategi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan *digital branding* sebagai variabel mediasi. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas layanan dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Mlaku *Coffee*, melalui mediasi *digital branding*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 140 responden yang dipilih secara *purposive*. Analisis data dilakukan dengan teknik *PLS-SEM* menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun strategi harga berpengaruh signifikan terhadap *digital branding* dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Digital branding* terbukti menjadi mediator yang efektif dalam memperkuat pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar UMKM seperti Mlaku *Coffee* secara konsisten meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang sepadan dengan nilai produk, serta memperkuat identitas *digital* untuk meningkatkan loyalitas dan intensi beli konsumen.

Kata Kunci: kualitas layanan, strategi penetapan harga, *digital branding*, keputusan pembelian.