

Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Penetapan Harga Di Mediasi Oleh *Digital Branding* Dalam Keputusan Pembelian Minuman Kopi Keliling *Mlaku Coffee* Di Purwokerto

Adrian Rizki Herdianto¹, Diovianto Putra Rakhmadani², Silvia Van Marsally³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adrianrizki@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, diovianto@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, silviam@telkomuniversity.ac.id

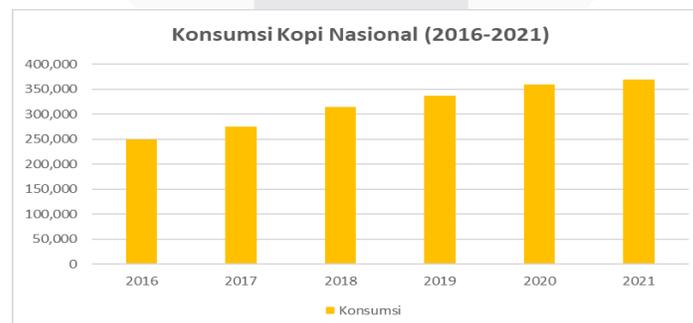
Abstrak

Pertumbuhan industri kopi keliling di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, sejalan dengan meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap kopi yang praktis dan terjangkau. *Mlaku Coffee* yang beroperasi di Purwokerto merupakan UMKM yang bergerak di bidang kopi keliling. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh kualitas layanan dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian, di mediasi oleh *digital branding*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas layanan dan strategi harga terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *digital branding*. Penelitian ini memakai metode kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 140 responden yang dengan Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pengolahan data digunakan dengan cara *PLS-SEM* memakai perangkat lunak *SmartPLS*. Bahwasannya kualitas layanan dan strategi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital branding* dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. *Digital branding* terbukti memainkan peran sebagai mediator yang efektif. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar UMKM seperti *Mlaku Coffee* terus meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, serta membangun citra digital yang kuat untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

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

I. PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, UMKM telah memainkan peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Peran ini tercermin dari kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh (Aliyah 2022). Di sisi lain, data konsumsi kopi nasional menunjukkan adanya tren kenaikan signifikan dalam jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016 hingga 2021.



Gambar 1 Data Konsumsi Kopi Nasional Sumber: Kementerian Pertanian (2021)

Bersumber dari Kementerian Pertanian pada tahun 2018. Konsumsi kopi terus mengalami kenaikan signifikan, dari 249.335 ton pada 2016 menjadi 341.928 ton pada 2021.

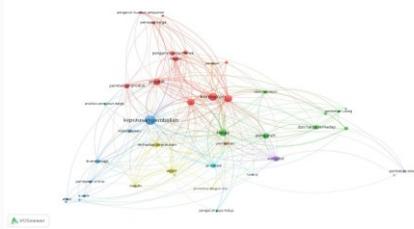
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Gambar 2. Data UMKM di Indonesia 2018-2023
 Sumber : KADIN Indonesia (2023)

Pada data tersebut merupakan data UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia periode 2018-2023 menunjukkan tren positif dalam perkembangan sektor ini. Jumlah UMKM terus mengalami peningkatan dari 64,19 juta unit pada 2018 menjadi 66 juta unit pada tahun 2022-2023.

Sektor kopi kini menjadi salah satu bidang usaha yang kian dilirik oleh para pelaku UMKM (A. A. Said, 2020). Di tengah tren tersebut, kehadiran kopi keliling menjadi fenomena tersendiri dalam industri ini, karena mampu menjangkau konsumen di berbagai lokasi strategis, seperti area kampus, perkantoran, hingga ruang publik. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nazaruddin et al., 2019). Selain itu, menurut Prabowo dan Utami (2024), strategi harga yang sejalan dengan nilai produk akan lebih mudah menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga sebaiknya disesuaikan dengan daya beli pasar agar produk tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Pentingnya memiliki identitas merek yang konsisten di *platform digital* agar dapat membedakan produk dari kompetitor, memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan melalui interaksi yang baik dan pelayanan yang cepat dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong rekomendasi menurut dari penelitian yang dilakukan oleh (Keller 2012). kombinasi antara kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga dapat menciptakan sinergi yang positif. Riset oleh (Setiawan dan Rahman, 2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dan loyal ketika penjual mampu menawarkan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing.



Gambar 3. *Literatur Review*

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Hasil *Literatur Review* penelitian ini masih jarang diteliti dalam konteks keputusan pembelian. Sementara itu, ketiadaan node untuk digital branding mengindikasikan bahwa variabel ini lebih jarang diteliti dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kurangnya eksplorasi terkait pengaruh strategi penetapan harga dan *digital branding* dalam keputusan pembelian.

Hasil tinjauan literatur menunjukkan adanya sejumlah temuan yang relevan dan signifikan dalam mendukung penelitian ini. Salah satu contohnya adalah studi yang dilakukan oleh (Mega dan Susan 2023), yang membuktikan bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Layanan

Menurut (Kotler 2016), kualitas layanan jika suatu perusahaan atau pelaku usaha mampu menyiapkan atau melampaui ekspektasi konsumennya. Aspek ini menjadi krusial, terutama dalam sektor jasa, karena pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung yang mereka alami dengan penyedia jasa.

Pada penelitian (Kotler dan Keller 2016), memiliki beberapa dimensi utama yang membentuk kualitas layanan, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan)

Merujuk pada apabila perusahaan dalam memberikan layanan yang efisiensi dan konsisten sesuai yang akan dipastikan. Pelanggan berharap layanan yang diterima dapat diandalkan dan sesuai ekspektasi.

- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
Menggambarkan kesediaan dan kesiapan staf dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan waktu singkat. Aspek ini mencerminkan kecepatan dan kepedulian dalam merespons kebutuhan pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan)
Mencakup kompetensi, pengetahuan, serta sikap staf yang mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan dari pelanggan. Hal ini juga berkaitan dengan kesopanan serta kemampuan staf dalam menjelaskan layanan dengan baik.
- d. *Empathy* (empati)
Mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan spesifik tiap pelanggan serta memberikan perhatian secara personal. Pendekatan yang berfokus pada pelanggan menjadi nilai penting dalam dimensi ini.
- e. *Tangibles* (bukti fisik)
Merupakan representasi fisik dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi. Penampilan fisik ini dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kualitas layanan perusahaan.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono 2002), penetapan harga yang tepat merupakan salah satu faktor kunci bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ini melibatkan analisis biaya, permintaan pasar, dan harga pesaing untuk menetapkan harga yang dapat menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

Menurut (Kotler & Armstrong 2016), harga tidak hanya sekadar angka yang tertera pada produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai indikator kualitas dan posisi produk di pasar. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun secara digital.

Pada penelitian yang dilakukan (Tjiptono & Chandra 2016) mengidentifikasi beberapa dimensi yang perlu dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga:

1. Analisis Biaya
Memahami semua biaya yang terkait dengan produksi dan penyampaian produk atau layanan. Ini termasuk biaya tetap dan variabel, serta margin keuntungan yang diinginkan.
2. Permintaan Pasar
Menilai seberapa besar permintaan terhadap produk atau layanan dan seberapa sensitif pelanggan terhadap perubahan harga. Memahami elastisitas permintaan dapat membantu dalam menentukan harga yang dapat diterima oleh pasar.
3. Harga Pesaing
Mengamati dan menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing. Penetapan harga yang kompetitif dapat membantu menarik pelanggan, tetapi harus seimbang dengan biaya dan nilai yang ditawarkan.
4. Strategi Pemasaran
Mempertimbangkan bagaimana harga akan mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, termasuk promosi, distribusi, dan produk itu sendiri.

C. Digital Branding

Digital branding yang kuat mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk secara signifikan. Hal ini terjadi karena *branding* yang efektif mampu membangun rasa percaya, yang membuat konsumen lebih yakin dan nyaman dalam mengeluarkan uang mereka untuk produk yang sudah mereka kenal dan percayai (Keller, 2012).

Menurut (Ferbita, Setianti, dan Dida 2020), *digital branding* tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui berbagai *platform digital*. Dalam

bukunya Pemasaran Jasa, (Tjiptono 2002) menegaskan bahwa *digital branding* merupakan suatu strategi terencana yang mencakup proses pembentukan serta pengelolaan identitas merek di ranah *digital*.

Terdapat empat dimensi *digital branding* menurut Fandy Tjiptono (2002) yaitu sebagai berikut:

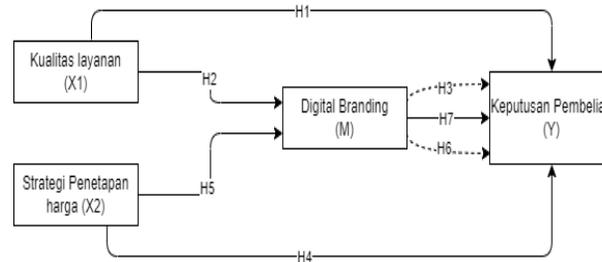
- a. Identitas Merek
Tjiptono menjelaskan bahwa identitas merek mencakup elemen *visual* seperti logo, warna, dan desain yang harus konsisten di berbagai *platform digital*. Identitas ini berfungsi untuk membedakan merek dari pesaing dan menciptakan pengenalan di benak konsumen.
- b. Kehadiran *online*
Kehadiran merek di media sosial, *website*, dan *platform digital* lainnya sangat penting. Tjiptono menekankan bahwa interaksi dengan konsumen melalui saluran digital dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan loyalitas merek.
- c. Konten yang Relevan
Konten berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah kepada konsumen merupakan bagian integral dari *digital branding*. Tjiptono menyatakan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen dan memperkuat citra merek.
- d. Pengukuran dan Analisis
Tjiptono juga menekankan pentingnya menggunakan alat analisis untuk mengukur efektivitas strategi digital branding. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), aktivitas pembelian adalah bagian esensial dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk, dan pengalaman guna memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen.

(Kotler & Armstrong 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Maka pemilik usaha diharuskan peduli terhadap pelanggan maupun calon pelanggan yang mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum memutuskan untuk membeli.
- b. Pilihan merek, Setiap merek memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain, sehingga konsumen perlu memilih dalam membeli. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami alasan di balik preferensi konsumen terhadap merek tertentu.
- c. Pilihan penyalur, Ketika membeli produk, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai kemudahan, seperti lokasi yang strategis, harga bersaing, ketersediaan produk, kenyamanan saat berbelanja, hingga luasnya ruang toko. Perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran distribusi atau tempat pembelian.
- d. Waktu pembelian, Konsumen juga membuat keputusan mengenai waktu pembelian yang dianggap paling tepat, baik dalam konteks konsumsi maupun pengulangan pembelian di masa mendatang. Untuk itu, perusahaan perlu memahami pola waktu pembelian konsumen agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara optimal.
- e. Jumlah pembelian, Konsumen tidak hanya memutuskan apa yang dibeli, tetapi juga berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui preferensi konsumen terkait kuantitas pembelian dalam satu transaksi.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olah Data Penulis (2024)

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini didasari oleh keterkaitan antar variabel yang telah diuraikan dalam kerangka pemikiran.

H1: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan secara signifikan kepada keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan secara signifikan kepada *digital branding*.

H3: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *digital branding*.

H4: Terdapat pengaruh strategi penetapan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh positif strategi penetapan harga secara signifikan terhadap *digital branding*.

H6: Terdapat pengaruh positif strategi penetapan harga secara tidak langsung kepada keputusan pembelian dimediasi oleh *digital branding*.

H7: Terdapat pengaruh positif *digital branding* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei sebagai metode utama dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan untuk menghimpun data, yang selanjutnya dianalisis secara statistik guna menguji validitas serta reliabilitas instrumen tersebut. Mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan responden dengan kriteria yang sudah ada. Adapun responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa dan pekerja yang telah melakukan pembelian produk minuman dari Mlaku Coffee di Purwokerto. Mengacu pada panduan yang diberikan oleh (Hair et al. 2022), jumlah sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka antara lima hingga sepuluh kali.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator (dimensi)} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ukuran sampel yang diperlukan sekitar 140 responden untuk mengisi kuisisioner. Rentang ini dipilih untuk memastikan kecukupan data serta menjaga validitas dan reliabilitas analisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melalui metode *Structural Equation Modeling* dengan basis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* yang dianalisis menggunakan *software SmartPLS*. Analisis data dilakukan dalam dua tahapan utama, yakni *outer model* dan *inner model*. Tahap *outer model* digunakan pada nilai validitas dan reliabilitas melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Sementara itu, tahap *inner model* difokuskan untuk melakukan uji terhadap antar variabel laten melalui nilai *path coefficient*, *R-square*, serta uji signifikansi yang dilakukan dengan metode *bootstrapping*.

E. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 merupakan hasil dari uji validitas yang menyajikan nilai *outer loadings* dan AVE dari seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Outer loadings</i>
DB 1 <- Digital Branding	0.743
DB 2 <- Digital Branding	0.715
DB 3 <- Digital Branding	0.738
DB 4 <- Digital Branding	0.743
KL 1 <- Kuantias Layanan	0.721
KL 2 <- Kuantias Layanan	0.744
KL 3 <- Kuantias Layanan	0.724
KL 4 <- Kuantias Layanan	0.754
KP 1 <- Keputusan Pembelian	0.757
KP 2 <- Keputusan Pembelian	0.752
KP 3 <- Keputusan Pembelian	0.746
KP 4 <- Keputusan Pembelian	0.764
SPH 1 <- Penetapan Harga	0.703
SPH 2 <- Penetapan Harga	0.690
SPH 3 <- Penetapan Harga	0.746
SPH 4 <- Penetapan Harga	0.759

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Merujuk pada Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam merefleksikan variabel laten yang diwakilinya.

F. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 menampilkan hasil uji *reliability*, yang memuat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan konstruk yang dipilih oleh penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Digital Branding	0.716	0.718	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.749	0.749	
Kualitas Layanan	0.719	0.722	
Penetapan Harga	0.701	0.708	

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang berada di atas atau sama dengan angka minimum 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian menunjukkan apakah ini konsisten agar digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

E. Hasil Uji *R-Square*

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian *R-Square*.

Tabel 3. Hasil *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Digital Branding	0.502	0.495
Keputusan Pembelian	0.666	0.659

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Merujuk pada Tabel 3, nilai *R-square* untuk variabel *digital branding* (M) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa 49,5% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, 50,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Adapun variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,659, yang berarti 65,9% variabilitasnya dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan 34,1% dipengaruhi oleh faktor di luar model yang diteliti.

F. Hasil Uji *F-Square*

Tabel 4 menampilkan hasil uji *F-square*.

Tabel 4. Hasil *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Digital Branding
Digital Branding	0,380	
Kualitas Layanan	0,030	0,282
Penetapan Harga	0,134	0,131

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Mengacu pada Tabel 4, nilai *F-square* tertinggi tercatat pada hubungan antara *digital branding* dan keputusan pembelian, yakni sebesar 0,380. Hal ini menunjukkan bahwa *digital branding* memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sebaliknya, nilai *F-square* terendah ditemukan pada hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, yang hanya sebesar 0,030.

G. Hasil Uji *Q-Square*

Tabel 5 menyajikan hasil uji *Q-square*.

Tabel 5. Hasil *Q-Square*

Variabel	Q ² predict
Digital Branding	0.468
Keputusan Pembelian	0.509

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Hasil nilai *Q-square* adalah >0 dan <1 , dimana apabila semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Berdasarkan hasil uji *Q-square*, dapat diketahui nilai *Q-square digital branding* sebesar 0,468 dan keputusan pembelian sebesar 0,509. Dapat disimpulkan bahwa model dalam kategori baik.

H. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian terhadap hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T statistik	P values	Keputusan
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	1,286	0,199	Ditolak
Kualitas Layanan -> Digital Branding	4,781	0,000	Diterima
Kualitas Layanan -> Digital Branding -> Keputusan Pembelian	3,299	0,001	Diterima
Penetapan Harga -> Keputusan Pembelian	2,479	0,013	Diterima
Penetapan Harga -> Digital Branding	3,013	0,003	Diterima
Penetapan Harga -> Digital Branding -> Keputusan Pembelian	2,542	0,011	Diterima
Digital Branding -> Keputusan Pembelian	5,055	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa enam dari tujuh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan sedangkan 1 hipotesis ditolak, sebagai berikut:

H1: Karena nilai $t (1,286) < 1,96$ dan $p (0,199) > 0,05$, hipotesis pertama ditolak. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Hipotesis kedua diterima karena $t (4,781) > 1,96$ dan $p (0,000) < 0,05$, yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *digital branding*.

H3: Dengan $t (3,299) > 1,96$ dan $p (0,001) < 0,05$, hipotesis ketiga diterima. Ini menandakan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui *digital branding*.

H4: Hipotesis keempat diterima berdasarkan $t (2,479) > 1,96$ dan $p (0,013) < 0,05$. Ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H5: Karena nilai $t (3,013) > 1,96$ dan $p (0,003) < 0,05$, maka hipotesis kelima diterima. Strategi penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital branding*.

H6: Hipotesis keenam diterima karena $t (2,542) > 1,96$ dan $p (0,011) < 0,05$. Artinya, strategi penetapan harga secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui *digital branding* sebagai mediator.

H7: Hipotesis ketujuh diterima dengan nilai $t (5,055) > 1,96$ dan $p (0,000) < 0,05$, yang berarti *digital branding* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama dan Nainggolan 2023), yang meneliti usaha kopi sebagai objek kajiannya. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa elemen-elemen pelayanan seperti kerapian penampilan karyawan, kecepatan serta responsivitas pelayanan, keramahan, dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan khusus pelanggan tidak secara nyata memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian lain (Bramanti & Sutanto, 2022; Hidayat, 2021). Sehingga dapat disimpulkan apabila Mlaku Coffee di Purwokerto meningkatkan kualitas layanan, maka keputusan pembelian juga tidak dapat meningkat karena tidak ada pengaruh dari kualitas layanan tersebut.

B. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Digital Branding*

Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *digital branding*. Hasil tersebut berarti tingkat kualitas layanan yang semakin baik dapat meningkatkan *digital branding* Mlaku Coffee di Purwokerto. Sejalan dengan penelitian (Esmailpour & Hoseini, 2017) yang secara spesifik meneliti *brand identity* dan *brand personality* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.

pada penelitian (Esmailpour dan Hoseini 2017) merujuk pada elemen yang tampak pada suatu merek, seperti desain, logo, warna, nama, dan simbol. Sedangkan *brand personality* pada penelitian tersebut merujuk pada *intimacy, passion and excitement, competence, sophistication, dan hardiness*.

C. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi dengan *Digital Branding*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *digital branding* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan memperkuat *digital branding*, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Mlaku Coffee di Purwokerto.

Penemuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Kusmaningrum 2024), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan *branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan pendekatan analisis; dalam penelitian Kusmaningrum, *branding* dan kualitas layanan dianalisis secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan *branding* sebagai variabel mediasi.

D. Pengaruh *Digital Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Merek memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Lisa, 2020). Hal ini karena sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi merek. Sehingga, sejalan dengan hasil uji hipotesis, jika nilai *digital branding* Mlaku Coffee semakin tinggi maka keputusan pembelian juga meningkat.

E. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai p sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 2,479 melebihi batas kritis 1,969. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Mariska 2024), yang menyatakan bahwa harga menjadi tolok ukur kualitas dan turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang lebih tinggi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

(Altavista et al. 2022) mengemukakan bahwa secara khusus, penerapan strategi harga seperti *product bundle pricing* dan *competitive pricing* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Pengaruh Penetapan Harga terhadap *Digital Branding*

Uji hipotesis menghasilkan nilai *p-values* $0,003 < 0,05$ dan nilai t-statistik $3,013 > 1,969$ disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap *digital branding*. Pada buku oleh (Elearn dalam Skälén, 2023) pun dinyatakan bahwa penetapan harga dan nilai produk/jasa berhubungan dengan *branding*, meski tidak spesifik pada konteks digital.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika nilai penetapan harga semakin baik, maka *digital branding* Mlaku Coffee juga meningkat semakin baik.

G. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi dengan *Digital Branding*

Uji hipotesis menghasilkan nilai *p-values* $0,011 < 0,05$ dan nilai t-statistik $2,542 > 1,969$ disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan *digital branding*. Dapat disimpulkan bahwa ketika penetapan harga meningkat, nilai *digital branding* semakin tinggi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Mlaku Coffee di Purwokerto.

Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian (Altavista et al., 2022) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga secara tidak langsung dapat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian (Altavista et al 2022) menggunakan motivasi pembelian sebagai variabel mediasinya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada kesimpulan penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan strategi penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian, melalui *digital branding* sebagai variabel mediasi pada bisnis kopi keliling Mlaku Coffee di Purwokerto. Setiap hipotesis yang diajukan terbukti signifikan secara statistik, baik hubungan langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui *digital branding*. Meskipun strategi penetapan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, peran *digital branding* sebagai mediasi terbukti lebih kuat dalam memperkuat dampak kualitas layanan dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan, yang mencakup keandalan, kecepatan tanggap, jaminan, dan empati, terbukti memainkan peran penting dalam membentuk citra merek digital Mlaku Coffee. Selanjutnya, *digital branding* yang kuat membantu menciptakan persepsi positif dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung pendekatan terpadu, yaitu dengan mengoptimalkan kualitas layanan, merancang strategi penetapan harga yang kompetitif, dan memaksimalkan *digital branding* untuk meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing kopi keliling Mlaku Coffee di Purwokerto

Mengingat variabel kualitas layanan dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar Mlaku coffee dapat menggali lebih dalam faktor kualitas layanan, khususnya aspek-aspek seperti kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, keramahan staf, dan kecepatan pelayanan.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Mlaku Coffee di wilayah Purwokerto. Untuk meningkatkan jangkauan, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas jangkauan responden ke wilayah lain atau ke kota-kota dengan karakteristik pasar yang berbeda, sehingga dapat mencerminkan perspektif konsumen yang lebih beragam.

REFERENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72. <https://doi.org/10.1234/welfare.v3i1.15248>
- Altavista, K., Zakaria, R., dan Suletra, I. W. (2022). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada IKM Batik XYZ Solo, *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57301>
- Bramanti, P. M., & Sutanto, J. (2022). The Effect of Service Quality, Brand Image, and Price On Purchase Decision of Proyek Iseng Mural In Surabaya City. *International Journal*, 6(3), 1629-1631
- Esmacilpour, M. dan Hoseini, M. (2017). Explaining the Impact of Service Quality on Identity and Brand Personality, *Polish Journal of Management Studies*, 6(2), <https://doi.org/10.17512/PJMS.2017.16.2.08>
- Ferbita, Setianti, Dida. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *ACTA DIURNA* , 114-116.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee shop Di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360-369
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Third Edition.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kusmaningrum, A. (2024). Analisis Peran *Branding*, *Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk
- Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*), dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa FEB UIN AR-Raniry Banda Aceh
- Mariska, L. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare).
- Mega, & Susan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Monitor Aoc 24g2e. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 959-967.
- Pane, Asfriza Ghifari And Nazaruddin, Akhmad And Daud, Islahuddin (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Baik Palembang. Undergraduate Thesis, Sriwijaya University.
- Prabowo, A., & Utami, L. (2024). "Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 45-57.

- Purnama, I. B. O. V. dan Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* "Gula Kopi", *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), <http://dx.doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Said, A. A. (2020). *Perkembangan UMKM dalam Industri Kopi di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–134.
- Setiawan, D., & Rahman, F. (2023). "Kualitas Pelayanan dan Harga: Sinergi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 19(1), 30-40.
- Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J. dan Sihoven, A. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity, *Marketing Theory*, 23(2), 185-206
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.