

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK:
SATU PENDEKATAN KONSEP CRM**

**Dicky Andriyanto^{1*}, Ardhitya Alam Wiguna², Financia Mayasari³, Aditya Nizar Al
Ardi⁴, Fachmi Resya⁵, Eka Yuniar⁶**
Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Jember, Jember

Abstrak

Perkembangan bisnis mengharuskan bagi setiap pelaku usaha meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan sebagai bagian dari produktivitas ekonomi. Keputusan pembelian sebagai stimulus dalam mencapai keuntungan dan keberlanjutan bisnis dapat tercapai dengan inovasi strategis pada aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi pada kedai Tempo Doeloe. Penelitian ini menggunakan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang diisi responden. Jumlah sampel adalah 100 responden dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa manajemen harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk.

Kata Kunci: Produk, harga, lokasi, pemasaran, produktivitas ekonomi

Abstract

Business development requires every business actor to increase profits and sustainability as part of economic productivity. Purchasing decisions as a stimulus in achieving profit and business sustainability can be achieved with strategic innovation in the aspects of product, price, location, and promotion. This study aims to determine and analyze the effect of marketing mix on coffee purchasing decisions at Tempo Doeloe shop. This research uses a survey method. The type of data used is primary data sourced from questionnaires filled out by respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 22. The results showed that the price factor played an important role in influencing consumer decisions to buy products, while product, location, and promotion factors had no significant effect.

Keywords: *product, price, location, marketing, economic productivity*

Pendahuluan

Perkembangan kegiatan bisnis pada periode globalisasi telah berlangsung secara masif dan kompetitif. Kondisi tersebut mendorong berbagai pelaku usaha untuk lebih peka terhadap dunia bisnis yang bersifat dinamis serta tidak menurunkan kualitasnya karena kepuasan konsumen tetap menjadi prioritas. Peningkatan kualitas menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dalam rangka menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan maupun citra produk (Tian et al., 2022). Semakin banyak kompetitor yang menyediakan produk sama, maka ketersediaan produk menjadi lebih banyak dan menjadi suatu ancaman apabila tidak segera dievaluasi melalui cara inovasi produk. Duplikasi produk atau penciptaan produk cenderung dilakukan pada jenis produk makanan dan minuman (Alam & Puguh Hayu Triono, 2023; Ghorbanzadeh, 2021). Maka tidak mengherankan apabila munculnya produk makanan atau minuman akan cepat diikuti oleh kompetitor karena mudah untuk ditiru atau dikembangkan oleh para pelaku bisnis (Wahyono et al., 2021).

Salah satu jenis produk makanan atau minuman yang memiliki daya tarik dan nilai jual tinggi adalah minuman kopi. Produk tersebut telah menjadi primadona dari berbagai kalangan dan usia, sehingga permintaan kopi terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Tingginya konsumsi masyarakat kepada kopi secara tidak langsung telah membuka pangsa pasar bisnis kopi sebagai kegiatan usaha yang potensial. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya kedai kopi atau pedagang kopi keliling yang menawarkan produknya dengan berbagai varian dan cara penyajian yang unik. Kopi telah menjadi komoditas unggulan bagi mayoritas pelaku bisnis karena mudah penyajiannya dan banyak digemari oleh konsumen. Terlebih bisnis kopi dijalankan di wilayah Kabupaten Jember yang dikenal sebagai penghasil kopi semakin mengangkat citra positif kopi untuk dikonsumsi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menyebut bahwa konsumsi kopi di Indonesia sepanjang 2016 – 2021 meningkat sebesar 8,22% setiap tahun (Anonim, 2023). Salah satu sentra produksi kopi nasional yang mayoritas

merupakan jenis robusta dihasilkan di wilayah Kabupaten Jember sekaligus memiliki lembaga riset kopi terkemuka di Indonesia.

Sebagai wilayah dengan potensi kopi terbaik di Indonesia, Kabupaten Jember memiliki banyak sektor UMKM yang menekuni bisnis kopi dalam berbagai bentuk lini penjualan seperti pedagang keliling sampai dengan kafe. Potensi bisnis kopi di Kabupaten Jember tidak hanya didukung oleh faktor sumber daya alam, namun didukung pula dari aspek konsumen yang mayoritas adalah para pelajar yang mengenyam pendidikan tinggi di Jember. Oleh karena itu, baik dari sisi bahan baku dan target konsumen sangat mendukung iklim bisnis kopi di wilayah Kabupaten Jember. Potensi bisnis kopi yang semakin banyak digeluti oleh para pelaku bisnis membuat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, sehingga mendorong para pemilik usaha untuk memiliki perencanaan strategis dalam rangka mewujudkan eksistensi usaha di masa depan. Selain membuat perencanaan strategis, esensi bisnis lain yang tidak kalah penting adalah membuat konsumen mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk. Menurut Syahza et al., (2021) mendorong konsumen untuk membeli suatu produk merupakan kunci melakukan bisnis, sehingga pemilik bisnis harus melakukan segala cara untuk menarik minat konsumen. Beragam cara dapat diimplementasikan pemilik bisnis untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen menentukan pilihannya meliputi peningkatan kualitas produk, harga jual produk, lokasi penjualan produk, dan aspek pemasaran produk.

Dari sisi kualitas produk berperan penting untuk membangun persepsi awal pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Secara tidak langsung, produk yang berkualitas membawa citra positif dan menimbulkan daya tarik pelanggan untuk mengkonsumsi (Khanh et al., 2022). Kualitas produk meliputi bahan baku yang digunakan, proses pengolahan, dan peralatan produksi harus memenuhi standar (Prasetya et al., 2025). Beberapa riset sebelumnya telah mengkaji bahwa aspek kualitas produk membawa dampak positif pada nilai penjualan karena pelanggan percaya bila produk yang dibeli telah memenuhi proses aman dan terstandarisasi, sehingga tidak menimbulkan bahaya ketika dimanfaatkan

(Chaudhuri et al., 2022; Cheng et al., 2024; Marino & Lo Presti, 2018). Aspek selanjutnya adalah penentuan harga jual produk juga memainkan peranan penting untuk menarik minat pelanggan membeli suatu produk (Chaudhuri et al., 2022). Pada konsep *Customer Relationship Management* menjelaskan apabila faktor harga produk menjadi salah satu indikator utama untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan karena pelanggan lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan harga lebih rendah (Chatterjee et al., 2021). Pada konteks bisnis, faktor harga dinilai mampu mempengaruhi pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian produk, selain itu mampu menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta secara tidak langsung menumbuhkan citra positif bagi pelaku usaha.

Menjaga eksistensi bisnis ditengah hadirnya kompetitor yang semakin kompetitif, tidak hanya memperhatikan kualitas produk beserta harga jual, namun mempertimbangkan pula keterjangkauan lokasi usaha karena pelanggan lebih memiliki atensi tinggi apabila akses ke tempat mudah (Azar et al., 2024). Tidak hanya kemudahan akses mobilitas pelanggan, kenyamanan atau keunikan yang ditawarkan di lokasi usaha berperan penting dalam menarik minat konsumen supaya membeli produk. Pada konteks bisnis kopi, maka lokasi yang dapat dijangkau dan kondisi lokasi bisnis mempengaruhi penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli (Lozada-Contreras et al., 2022). Setelah pelaku bisnis kopi memperhatikan kualitas produk, menentukan tarif harga jual, dan mempertimbangkan keterjangkauan serta kondisi lokasi, maka pelaku bisnis perlu mengenalkan produknya secara masif kepada calon pelanggan supaya produk dapat dikenal. Demikian pula pada bisnis kopi yang memiliki banyak kompetitor membutuhkan media dan strategi pemasaran yang tidak sulit untuk dikenali. Kegiatan promosi dapat dilakukan dalam bentuk logo unik, video singkat, berpartisipasi dalam suatu kegiatan, dan memanfaatkan *public figure* untuk mengajak masyarakat membeli produk (Vaezi et al., 2021).

Pada riset ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor dalam konsep *Customer*

Relationship Management (CRM) yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. CRM merupakan sebuah teori yang dipakai tolok ukur mayoritas entitas bisnis untuk menjalankan organisasi secara efektif dan efisien, serta menarik minat konsumen. Pendekatan CRM lebih menekankan upaya - upaya entitas bisnis dalam membangun hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen sebagai objek bisnis (Adetunji & MacKee, 2023). Pada riset sebelumnya tentang konsep CRM lebih menitikberatkan pada sudut pandang pelaku bisnis untuk meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan (Aboramadan, 2021; Bellamy et al., 2019; Chatzinikolaou & Vlado, 2024; Jilani & Chouaibi, 2025; Quero et al., 2024). Pendekatan riset menggunakan pihak konsumen untuk dianalisis penyebab mereka loyal dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini dilakukan menyesuaikan saran dari Adetunji & MacKee (2023) untuk mengembangkan analisis implementasi CRM dengan berfokus kepada pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Konsep CRM seyogyanya tidak hanya digunakan untuk membantu entitas bisnis meningkatkan performa bisnisnya, namun bisa digunakan menganalisis faktor yang mendorong minat dan keputusan konsumen terhadap suatu produk (Khanh et al., 2022).

Kegiatan bisnis di masa modern tidak cukup membahas keuntungan, namun perlu menekankan aspek konsumen sebagai target bisnis secara komprehensif untuk mendorong dan mempertahankan sikap loyal mereka. Hal tersebut dapat dimaknai apabila riset - riset sebelumnya belum memberikan analisis dari sudut pandang konsumen sebagai objek bisnis, melainkan hanya terfokus kepada upaya - upaya meningkatkan laba usaha. Oleh sebab itu, pada konteks riset ini memiliki kebaharuan yang terletak pada analisa keputusan konsumen untuk membeli produk. Riset (Chatterjee et al., 2021) memperoleh bukti empiris bahwa poin utama dalam CRM yang meliputi penentuan harga jual, lokasi bisnis, kegiatan promosi produk, dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Dorongan minat yang kuat merupakan langkah awal konsumen untuk menentukan keputusan pembelian sebelum diimplementasikan melalui sebuah tindakan

berupa membeli atau mengalihkan objek kepada produk lainnya (Cheng et al., 2024). Pada konteks penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Customer Relationship Management* (CRM) dengan menitikberatkan pada faktor kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, dan promosi. Kualitas produk dan cara penyampaian atau promosi kepada konsumen saling terkait karena produk yang berkualitas tidak dapat dijual apabila kurang dikenal oleh konsumen, begitu juga sebaliknya (Khanh et al., 2022). Tidak kalah penting bagaimana lokasi bisnis dibangun berdekatan dengan konsumen atau bahan baku (Sofi et al., 2020). Disamping itu, pengaruh harga produk dinilai mempengaruhi keputusan konsumen membeli kembali karena masih bisa dijangkau (Rezitis, 2018). Beberapa riset sebelumnya menilai konsep CRM memiliki dampak positif bagi pelaku bisnis melalui dorongan minat konsumen untuk membuat suatu keputusan membeli produk yang ditawarkan (Chatterjee et al., 2021; Cheng et al., 2024; Khanh et al., 2022; Maggon & Chaudhry, 2019b; Sofi et al., 2020)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai landasan riset yang mengacu kepada pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media *online*. Lokasi penelitian dilakukan di Kedai Tempo Doeloe sebagai tempat usaha yang menjual produk kopi. Alasan memilih di kedai Tempo Doeloe adalah entitas bisnis tersebut merupakan tempat usaha yang didirikan sejak tahun 2014 dan merupakan perintis kedai kopi di kecamatan Kalisat. Kegiatan bisnis masih berlanjut sampai dengan tahun 2025, sedangkan bisnis serupa cenderung tidak bertahan seperti kedai Tempo Doeloe. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisis lebih lanjut mengenai konsep membangun hubungan dengan konsumen untuk menjaga loyalitas mereka supaya tetap mempertimbangkan keputusannya membeli produk.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Kedai Tempo Doeloe dari berbagai rentang usia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu

menitikberatkan pada pengunjung yang secara khusus membeli produk kopi dan melakukan kunjungan di Kedai Tempo Doeloe lebih dari tiga kali. Alasan membatasi pengunjung minimal membeli dalam rentang waktu tiga kali karena dinilai memiliki pengalaman sekaligus penilaian lebih objektif dalam memberikan jawaban terkait keputusan dalam membeli produk. Disamping itu, responden tersebut dinilai mempunyai kredibilitas untuk memberikan argumentasi mengenai keputusannya untuk memilih produk di kedai Tempo Doeloe. Alasan selanjutnya mengenai tidak ada pembatasan usia pengunjung yang datang karena informasi dari pihak manajemen kedai menjelaskan rata-rata pelanggan yang sering mengunjungi merupakan anak muda dan dewasa, sehingga penentuan responden tidak membedakan usia dan lebih mengedepankan banyaknya kunjungan. Kuesioner diberikan kepada pengunjung yang telah memenuhi kriteria secara *online* dengan cara pengunjung diminta untuk *scan barcode* atau dapat mengisi dengan cara mengakses *link* yang telah disediakan sebelumnya. Cara tersebut dinilai lebih efektif dan efisien serta data yang dihasilkan bersifat *real time* atau direkap langsung setelah responden selesai mengisi kuesioner.

Teknik analisis data diawali dengan pengujian keabsahan instrumen untuk mengumpulkan data melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Poin-poin yang masuk didalam instrumen dan telah memenuhi pengujian validitas serta reliabilitas digunakan untuk pengumpulan data di lapangan. Teknik analisis selanjutnya menggunakan pengujian asumsi berganda karena variabel yang dianalisis lebih dari satu dalam permodelan regresi. Pengujian dan analisis hipotesis untuk membuktikan taraf signifikan menggunakan uji t (uji hipotesis) dengan ketentuan bahwa hasil pengujian dinyatakan berpengaruh apabila nilainya kurang dari 5%. Proses pengolahan data menggunakan bantuan SPSS dan hasilnya diinterpretasikan sesuai dengan landasan teori untuk menjawab permasalahan sesuai variabel yang digunakan penelitian. Pada penelitian ini berfokus pada variabel produk, lokasi, harga, dan promo, serta keputusan pembelian produk.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner dibagikan secara langsung di lapangan bertujuan mengukur tingkat kelayakan item – item kuesioner penelitian. Tolok ukur yang digunakan pengujian validitas adalah apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel. Sedangkan pada pengujian reliabilitas menggunakan ketentuan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Produk	0,738	0,279	Valid
	0,736	0,279	Valid
	0,656	0,279	Valid
	0,563	0,279	Valid
	0,712	0,279	Valid
Harga	0,816	0,279	Valid
	0,715	0,279	Valid
	0,692	0,279	Valid
Lokasi	0,760	0,279	Valid
	0,824	0,279	Valid
	0,822	0,279	Valid
	0,802	0,279	Valid
Promosi	0,838	0,279	Valid
	0,902	0,279	Valid
	0,842	0,279	Valid
Keputusan Pembelian	0,846	0,279	Valid
	0,764	0,279	Valid
	0,792	0,279	Valid
	0,806	0,279	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 diketahui apabila keseluruhan item kuesioner pada setiap konstruk yang merepresentasikan masing – masing variabel telah memenuhi ketentuan dengan nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga dapat dinilai apabila kuesioner adalah valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Jumlah Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
19	0,86	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas adalah 0,86 dan telah memenuhi ketentuan dari nilai ambang batas sebesar 0,60, sehingga dapat dinilai apabila item kuesioner secara keseluruhan telah

reliabel dan layak dipergunakan untuk mengumpulkan data. Setelah memenuhi kriteria pengujian validitas dan reliabilitas, maka kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dari responden di lapangan. Kuesioner ditujukan kepada para konsumen Kedai Kopi Tempoe Doeloe dengan memperhatikan beberapa kriteria seperti tujuan kunjungan untuk membeli kopi dan minimal kunjungan sebanyak tiga kali karena dinilai memiliki pendapat yang komprehensif atas produk yang dijual oleh Kedai Kopi Tempoe Doeloe. Langkah selanjutnya adalah menguji menggunakan analisis regresi berganda antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients	
	Unstandardized Coefficients B	Std Error
(Constant)	3,423	2,853
Produk	0,215	0,129
Harga	0,422	0,194
Lokasi	0,096	0,132
Promosi	0,097	0,175

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,423 + 0,215 X_1 + 0,422 X_2 + 0,096 X_3 + 0,097 X_4 + e$$

Hasil pengujian analisis linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (Constant) sebesar 3,423 menunjukkan seluruh variabel independen bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel dependen keputusan pembelian adalah 3,423.

b. Nilai koefisien aspek produk sebesar 0,215 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 1%, maka variabel dependen akan mengalami kenaikan sebesar 0,125 dengan asumsi variabel independen lainnya dinilai konstan.

c. Nilai koefisien aspek harga sebesar 0,422 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 1%, maka variabel dependen akan mengalami kenaikan sebesar 0,422 dengan asumsi variabel independen lainnya dinilai konstan.

d. Nilai koefisien aspek lokasi sebesar 0,096 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 1%, maka variabel dependen akan mengalami

kenaikan sebesar 0,096 dengan asumsi variabel independen lainnya dinilai konstan.

e. Nilai koefisien aspek promosi sebesar 0,097 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 1%, maka variabel dependen akan mengalami kenaikan sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya dinilai konstan.

Langkah selanjutnya melakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Secara konsep, pengujian ini memberikan informasi mengenai prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,565 ^a	0,320	0,259	1,723

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,320, dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 32% terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain di luar keempat variabel independen yang menjadi fokus penelitian ini.

Pengujian yang dilakukan selanjutnya adalah pengujian taraf signifikansi atau Uji t. Pada tahapan ini dilakukan untuk menilai pengaruh antara variabel independen dan dependen. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Nilai Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
Produk	0,101	0,05	Tidak Berpengaruh
Harga	0,035	0,05	Berpengaruh
Lokasi	0,473	0,05	Tidak Berpengaruh
Promosi	0,584	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa aspek produk tidak memiliki pengaruh signifikan dapat diinterpretasikan bahwa konsumen menilai bila produk kopi yang ditawarkan oleh Kedai Tempoe Doeloe tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kopi. Hal tersebut disebabkan konsumen memiliki tujuan lain sehingga mengharuskan mereka memesan kopi ketika berada di kedai seperti sekedar bertemu dengan rekan, berkumpul dengan keluarga, atau mengerjakan tugas. Selain itu konsumen menilai untuk produk kopi yang dijual kurang memiliki varian atau produk unggulan menyebabkan konsumen tidak terlalu menaruh perhatian lebih terhadap produk (AlQershi et al., 2020; Rahimi & Gunlu, 2016).

Pada hasil pengujian faktor harga diperoleh berpengaruh signifikan dapat diinterpretasikan bahwa harga produk memainkan penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Diketahui harga produk kopi di Kedai Tempoe Doeloe pada rentang Rp 5.000 sampai dengan Rp. 10.000, sehingga bisa dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat yang membeli kopi. Harga sebuah produk yang relatif murah cenderung banyak diminati oleh konsumen dan memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk (Galvão et al., 2018; Khanh et al., 2022; Maggon & Chaudhry, 2019a). Studi Erol & Saghalian (2022) menjelaskan apabila suatu perusahaan menginginkan produknya cepat terjual dan secara langsung menarik minat konsumen dalam jumlah yang besar, maka aspek harga jual produk dapat dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi minat belanja konsumen.

Pengujian faktor lokasi diperoleh tidak berpengaruh dan dapat diinterpretasikan bahwa lokasi usaha kopi tidak memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Lokasi dari Kedai Tempoe Doeloe belum tertata secara baik sebagai contoh layanan parkir masih dilakukan di bahu jalan utama. Tidak jarang pengunjung yang datang terpaksa tidak jadi membeli produk atau dibawa pulang karena keterbatasan tempat parkir kendaraan (Öztürk Çiftci, 2021). Studi Guo et al., (2025) menjelaskan bila lokasi bisnis tidak memiliki pengaruh besar karena

proses transaksi bisa dilakukan tidak secara langsung, namun bisa menggunakan teknologi dan cenderung memilih harga jual relatif rendah sebagai pertimbangan keputusan membeli produk. Demikian pula riset Lu et al., (2025) menemukan bukti empiris bahwa lokasi tidak menjadi faktor yang menghambat individu membeli produk karena mereka sudah memanfaatkan teknologi, sehingga tidak perlu datang secara langsung.

Hasil pengujian faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh manajemen Kedasi Tempoe Doeloe kurang dilakukan secara masif, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Selama ini media promosi masih mengandalkan mulut ke mulut karena dinilai lebih efektif karena beberapa konsumen merupakan perkumpulan komunitas. Promosi mulut ke mulut lebih efektif dan tidak membutuhkan usaha keras, sehingga pelaku bisnis cenderung memanfaatkannya (Galvão et al., 2018; Khanh et al., 2022; Moliner-Velázquez et al., 2022). Beberapa responden yang berkunjung mengungkapkan bahwa mereka adalah konsumen yang telah lama tahun keberadaan kafe, sehingga dapat dinilai apabila konsumen Kedai Tempoe Doeloe tidak mengalami peningkatan karena informasi keberadaan kafe hanya diketahui oleh beberapa orang saja dan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen masih kurang.

Penilaian harga menjadi salah satu alasan mayoritas konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya melakukan transaksi dengan penjual. Strategi penentuan harga yang lebih rendah memiliki implikasi bagi keberlanjutan bisnis dan secara tidak langsung membangun loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan pelaku bisnis (Indaswari & Widia, 2024). Hal ini telah menjadi fenomena yang sering terjadi ketika konsumen atau pembeli lebih suka membeli suatu barang yang memiliki diskon atau harga jualnya relatif rendah, sehingga banyak pelaku usaha memilih strategi menjual murah produk karena lebih mampu mendorong minat belanja konsumen (Azmy et al., 2020; Purnama Sari & Marcelina, 2022; Verinita, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis temuan empiris yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumen mempertimbangkan keputusan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh harga produk. Faktor lokasi, promosi, dan produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, menandakan bahwa faktor harga memainkan peranan penting dalam kegiatan bisnis. Keterbatasan pada penelitian ini antara lain, *pertama*, proses pengumpulan data terbatas menggunakan kuesioner menyebabkan responden hanya terfokus kepada jawaban yang tersedia. Hal ini berpengaruh terhadap jawaban responden yang hanya terpaku kepada item – item yang tersedia. *Kedua*, objek penelitian hanya dilakukan pada satu usaha bisnis, sehingga belum mampu mengeneralisasi hasilnya dalam lingkup yang lebih luas.

Saran penelitian ditujukan kepada manajemen Kedai Tempoe Doeloe untuk lebih memperhatikan lokasi usaha, promosi produk, dan inovasi produk yang dijual untuk menarik minat konsumen membeli produk. Kepada penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan wawancara supaya data dan informasi yang diperoleh bisa lebih mendalam.

Daftar Referensi

- Aboramadan, M. (2021). Top management teams characteristics and firms performance: literature review and avenues for future research. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(3), 603–628. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2020-2046>
- Adetunji, O. S., & MacKee, J. (2023). Frameworks for climate risk management (CRM) in cultural heritage: a systematic review of the state of the art. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2022-0076>
- Alam, S. R. N., & Puguh Hayu Triono, S. (2023). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi pada UMKM Boss Talasik). *Journal of*

- Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1239–1249.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6355>
- AlQershi, N. A., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. Bin. (2020). CRM dimensions and performance of SMEs in Yemen: the moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0175>
- Anonim. (2023). *Makin Diminati Masyarakat Perkotaan, Kementan Gairahkan Budidaya Urban Farming*. Kementerian Pertanian. <https://hortikultura.pertanian.go.id/makin-diminati-masyarakat-perkotaan-kementan-gairahkan-budidaya-urban-farming/>
- Azar, G., Batsakis, G., Drogendijk, R., PakSeresht, A., & Geng, R. (2024). Institutional distance and location choice: an experimental approach to the perception puzzle. *International Marketing Review*, 41(3/4), 717–744. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2022-0282>
- Azmy, A., Subakrie, P., & Azhari, M. Z. (2020). THE FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER SATISFACTION ON GOPAY. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 10. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13449>
- Bellamy, L. C., Amoo, N., Mervyn, K., & Hiddlestone-Mumford, J. (2019). The use of strategy tools and frameworks by SMEs in the strategy formation process. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 337–367. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2018-1363>
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Chaudhuri, S. (2021). Adoption of AI-integrated CRM system by Indian industry: from security and privacy perspective. *Information & Computer Security*, 29(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/ICS-02-2019-0029>
- Chatzinikolaou, D., & Vlahos, C. (2024). Crisis, innovation and change management: a blind spot for micro-firms? *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(3), 698–719. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0210>
- Chaudhuri, S., Agrawal, A. K., Chatterjee, S., & Hussain, Z. (2022). Examining the role of gender on family business entrepreneurial intention: influence of government support and technology usage. *Journal of Family Business Management*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-04-2022-0052>
- Cheng, Z. J., Min, Y., Tian, F., & Xu, S. X. (2024). The role of CRM implementation in internal capital markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 407–422. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0042>
- Erol, E., & Saghaian, S. H. (2022). The COVID-19 Pandemic and Dynamics of Price Adjustment in the U.S. Beef Sector. *Sustainability*, 14(8), 4391. <https://doi.org/10.3390/su14084391>
- Galvão, M. B., de Carvalho, R. C., Oliveira, L. A. B. de, & Medeiros, D. D. de. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706–716. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0166>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Guo, Y., Lin, W., Zhao, Y., Tao, J., & Luo, Y. (2025). Disasters, harvests and grain prices during the pre-industrial era in Pearl River Delta of China. *China Agricultural Economic Review*. <https://doi.org/10.1108/CAER-12-2023-0383>
- Indaswari, F. D., & Widia, D. (2024). INTERNATIONAL BUSINESS EXPANSION STRATEGY THROUGH AMAZON'S GLOBAL E-COMMERCE PLATFORM IN THE BEAUTY PRODUCT CATEGORY.

- BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(3), 128. <https://doi.org/10.19184/bisma.v18i3.49946>
- Jilani, W., & Chouaibi, S. (2025). The mediating effect of business ethics on the relationship between CEO behavior and firm value. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2024-0436>
- Khanh, C. N. T., Phong, L. T., & Cao, K. D. (2022). The impact of organizational factors on E-CRM success implementation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(4), 612–629. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-05-2020-0096>
- Lozada-Contreras, F., Orengo-Serra, K. L., & Sanchez-Jauregui, M. (2022). Adaptive customer relationship management contingency model under disruptive events. *Journal of Advances in Management Research*, 19(2), 198–219. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2020-0347>
- Lu, P., Hennessy, D. A., & Feng, H. (2025). Price basis risk and demand for crop insurance: fostering crop sector resiliency in peripheral production regions. *Agricultural Finance Review*. <https://doi.org/10.1108/AFR-03-2024-0059>
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2019a). Moderating role of gender amongst various constructs of CRM: An empirical study of Indian hotels. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 123–140. <https://doi.org/10.1108/JAMR-07-2017-0080>
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2019b). Moderating role of gender amongst various constructs of CRM. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 123–140. <https://doi.org/10.1108/JAMR-07-2017-0080>
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2022). Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 377–393. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0184>
- ÖZTÜRK ÇİFTÇİ, D. (2021). Emotional exhaustion as a mediator among workplace loneliness, work alienation and turnover intention. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 24(2), 93–106. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-04-2020-0051>
- Prasetya, S. P., Hidayati, A., Docky, C., Sarmini, S., Qori'ah, M., Andriyanto, D., & Arifin, Z. (2025). Analysis of Student Behavior of Environmental Concern through Ecopedagogy: A Study on Social Studies Learning. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 23(1). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00136>
- Purnama Sari, D. M. F., & Marcelina, I. L. (2022). CUSTOMER INTENTION SEBAGAI MEDIASI PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP BUYING DECISION KONSUMEN YOUTUBE PREMIUM DI BALI. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(2), 90. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i2.29193>
- Quero, M. J., Díaz-Méndez, M., Ventura, R., & Gummesson, E. (2024). Co-patenting, co-ownership, and co-ideation as drivers for university business innovation: the case of public universities in Spain. *The TQM Journal*, 36(9), 328–346. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0087>
- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0176>
- Rezitis, A. N. (2018). Empirical analysis of price relations along the Finnish supply chain of

- selected meat, dairy, and egg products: A dynamic panel data approach. *Agribusiness*, 34(3), 542–561. <https://doi.org/10.1002/agr.21536>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Syahza, A., Savitri, E., Asmit, B., & Meiwanda, G. (2021). Small-scale agricultural product marketing innovation through BUMDes and MSMEs empowerment in coastal areas. *Management Science Letters*, 11(8), 2291–2300. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.015>
- Tian, X., Zhou, Y., & Wang, H. (2022). The Impact of COVID-19 on Food Consumption and Dietary Quality of Rural Households in China. *Foods*, 11(4), 510. <https://doi.org/10.3390/foods11040510>
- Vaezi, A., Sotoudeh, A., Namiranian, N., Ardakani, M., & Zareipour, M. (2021). Facilitators and barriers of herbal medicine use in diabetic patients: A qualitative study. *Journal of Education and Health Promotion*, 10(1), 303. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_1451_20
- Verinita, V. (2019). KETERKAITAN VARIABEL BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND QUALITY DAN BRAND VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY. *BISMA*, 13(3), 158. <https://doi.org/10.19184/bisma.v13i3.8898>
- Wahyono, Prihandono, D., & Wijayanto, A. (2021). The influence of spiritual leadership on spirituality, conscientiousness and job satisfaction and its impacts on the reduction of workplace deviant behavior. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(1), 90–113. <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2019-0015>