

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Garasi Hoc Malang

Fahrizha Kusuma, Baroroh Lestari, Rizky Kurniawan Murtiyanto

Politeknik Negeri Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Article history:
Received August 20, 2025
Revised 25 August 2025
Accepted 25 August 2025
Available online 07 Sept. 2025

Kata Kunci:

Harga; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; UMKM

Keywords:

Price; Trust; Purchase Decision; MSMEs



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kopi semakin modern memicu persaingan ketat, termasuk antar pelaku UMKM. Garasi HOC Malang salah satu UMKM bersaing lewat strategi harga dan bangun kepercayaan pelanggan. Namun, belum ada studi mengkaji dampak kedua faktor putusan pembelian pelanggan. Studi berguna analisa dampak harga dan kepercayaan pelanggan pada keputusan pembelian di UMKM Garasi HOC Malang. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan explanatory research. Data dikumpulkan lewat kuesioner online dari 100 responden pernah beli produk di Garasi HOC Malang, pakai teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik. Hasil studi menunjukkan secara parsial, harga dan kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan, keduanya berdampak signifikan dengan nilai F hitung > F tabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan variasi keputusan pembelian didampaki harga dan kepercayaan pelanggan. UMKM disarankan untuk terus mempertahankan strategi harga dan membangun kepercayaan agar bisa meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

ABSTRACT

The increasingly modern development of the coffee business has triggered fierce competition, including among MSME players. Garasi HOC Malang is one MSME that competes through pricing strategies and building customer trust. However, there has been no research examining the influence of these two factors on consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of price and consumer trust on purchasing decisions at Garasi HOC Malang SME. This study uses a quantitative approach with explanatory research. Data was collected through an online questionnaire from 100 respondents who had purchased products at Garasi HOC Malang, using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, multiple regression analysis, and classical assumption tests. The results show that, partially, price and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both have a significant effect with an F value greater than the F table value. The coefficient of determination indicates that variations in purchase decisions are influenced by price and consumer trust. MSMEs are advised to continue maintaining their pricing strategies and building trust in order to increase consumer purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kopi yang semakin *modern* telah menciptakan persaingan global yang semakin ketat dan menantang serta mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing dan tumbuh di tengah pasar yang dinamis. Di tengah perkembangan ini, bisnis kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan berbagai bentuk dan jenis bisnis yang bermunculan. Munculnya bisnis kafe dan kedai kopi modern didukung oleh tingginya konsumsi kopi masyarakat, yang semakin memperkuat keberadaan kafe dan kedai kopi dalam kehidupan sehari-hari. Berikut ialah data konsumsi kopi di Indonesia. Kafe-kafe dan kedai kopi dengan beragam konsep dan ukuran telah menjadikan persaingan dalam industri kopi semakin kuat. Hal ini mencerminkan perubahan yang berkelanjutan dalam sektor kopi, baik di tingkat nasional maupun global, yang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dikutip dari Kontan.co.id, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia capai 10 ribu toko penbisaan bisnis kedai kopi diperkirakan capai Rp 80 triliun. Data membuktikan bisnis kopi di Indonesia tetap menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan positif, mencerminkan industri kopi optimis meskipun dihadapkan tantangan ekonomi berlangsung. Harga salah faktor utama pertimbangan pelanggan pilih produk kopi. Pelanggan condong membandingkan harga antar satu barang lain sebelum putusan membeli.

Dampak harga dan kepercayaan pada keputusan pembelian dalam bisnis kopi Indonesia yakni fenomena yang perlu diperhatikan para pengusaha dalam merumuskan strategi bisnis. Pahami dan mengelola kedua faktor ini dengan baik bisa jadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan di pasar kopi yang terus berkembang. Setiap individu punya sikap berbeda proses keputusan pembelian. Firmansyah (2018:48) mengungkap "Keputusan pembelian ialah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian". Priansa (2021:89), bagi pelanggan pembelian bukan hanya tindakan, melainkan dari berapa aksi satu sama lain saling berkaitan. Banyaknya pengusaha kopi di Indonesia, menciptakan tingkat persaingan baik untuk produk kopi serupa maupun berbeda, yang menyebabkan pelanggan bertindak kritis, cerdas, dan selektif dalam pilih produk kopi pelanggan butuhkan. Tinggi persaingan dorong pelaku bisnis kopi guna terus inovasi dan meningkatkan mutu barang serta layanan.

Demikian, pengusaha kopi harus pahami sikap pelanggan semakin dinamis dan menuntut. Pemilihan UMKM Garasi HOC Malang sebagai lokasi studi ini dikarenakan UMKM Garasi HOC Malang menerapkan strategi harga yang sesuai dengan kualitas. Tujuan dari strategi ini ialah untuk meningkatkan pembelian pelanggan, karena harga yakni faktor berdampak dalam keputusan pembelian pelanggan. Dari studi terdahulu, terdapat *research gap* dari variabel independen yaitu harga yang memengaruhi keputusan pembelian dengan hasil yang berbeda. Dari uraian fenomena dan *research gap*, tertarik untuk melakukan studi mengenai hubungan harga dan kepercayaan pelanggan yang bisa memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan UMKM Garasi HOC di tengah-tengah ketatnya persaingan antar bisnis kopi. Demikian, dalam studi ini mengambil judul, "Dampak Harga dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian pada UMKM Garasi HOC Malang."

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Indrasari (2019:4), pemasaran yakni tahap identifikasi kebutuhan pelanggan lalu produksi barang atau jasa, hingga ada transaksi antar produsen dengan pelanggan. Dari penjelasan sudah dipaparkan disimpulkan, pemasaran yakni tahap perusahaan. Proses menciptakan produk bernilai, tawarkan produk pelanggan, mempertukarkan barang dengan pihak lain, menciptakan dan meningkatkan nilai ekonomi.

Bauran Pemasaran

Elliyana *et al.*, (2022), bauran pemasaran yakni perangkat terdiri atas berbagai unsur program pemasaran perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi ditetapkan bisa berjalan sukses. Priansa (2021:10), bauran pemasaran yakni kumpulan bagian taktis terkendali barang, harga, tempat, dan promosi dipadukan perusahaan guna menghasilkan respon diinginkan pasar sasaran.

Harga

Indrasari (2019:39), harga sebagai nilai produk bukan indikator menunjukkan besaran sumber daya diperlukan menghasilkan produk atau jasa. Elliyana *et al.*, (2022), harga tersedia dibayar pelanggan, demikian harga bisa dicapai penjual, selalu cerminan dari nilai dirasakan pelanggan atas barang atau layanan. Jika pelanggan menempatkan nilai lebih tinggi produk, maka pelanggan siap bayar lebih. Jika nilai dirasakan rendah produk pesaing, pelanggan hanya beli barang jika harga rendah.

Kepercayaan Konsumen

Ningsih (2021:123), kepercayaan pelanggan ialah pengetahuan pelanggan tentang objek, bagian, manfaat. Pengetahuan berguna komunikasi barang dan bagiannya pada pelanggan. Priansa (2021:116), kepercayaan pelanggan bisa dipahami kesediaan pihak guna terima risiko dari tindakan pihak lain dari harapan pihak lain akan jalani tindakan pihak mempercayai, terlepas kemampuan guna awasi dan kendalikan pihak dipercaya.

Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018:48), putusan pembelian yakni tahap perumusan alternatif tindakan guna jatuhnya pilihan salah satu alternatif tertentu guna jalani pembelian. Demikian, pemasar perlu mengetahui siapa terlibat keputusan beli dan peran apa dimainkan tiap orang guna produk mudah guna kenali siapa ambil keputusan.

METODE

Jenis Studi

Studi dipakai studi ini ialah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi

Populasi studi ini ialah pelanggan lakukan pembelian di UMKM Garasi HOC pada bulan Januari-Desember 2023 sejumlah 8.196 orang.

Sampel dan Teknik Sampling

Teknik sampling dipakai yakni *non probability sampling* teknik *sampling purposive*. *Non probability sampling* yakni teknik *sampling* tidak beri peluang sama bagi setiap unsur populasi guna dipilih jadi sampel. Dari rumus slovin, jumlah diambil dari populasi 8.196 orang dengan *margin of error* 0,1 menbisakan hasil 99,9 dibulatkan jadi 100 responden.

Jenis Data

Sumber data dipakai studi ini ialah data primer dan sekunder.

Skala Pengukuran

Bentuk skala pengukuran yang akan dipakai dalam studi ini yaitu skala likert. Skala likert yakni model skala banyak dipakai ukur sikap, penbisa, persepsi, atau fenomena sosial lain. (Riyanto dan Hatmawan, 2020:24). Dalam strukturnya, skala likert terdiri dari rangkaian pernyataan yang menggambarkan sikap responden pada objek studi (Hardani, dkk., 2020:390).

Metode Pengumpulan Data

Dalam studi ini, metode pengumpulan data dipakai ialah sebagai berikut:

Kuesioner

Pada studi ini, peneliti membagikan kuesioner yang berisi indikator dan item masing-masing variabel yang berupa pernyataan tertulis. Kuesioner disebarkan secara *online* melalui *Google Form* pada responden yaitu masyarakat Malang Raya yang pernah melakukan pembelian di UMKM Garasi HOC Malang.

Dokumentasi

Pada studi ini, dokumen dipakai untuk mendukung studi ialah berupa data primer yang dikumpulkan dan juga data sekunder berasal dari *website* yang menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam studi ini.

Metode Analisis Data

Jenis studi dipakai ialah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* menggunakan eksperimen dan didasarkan pada logika sebab-akibat atau logika kausalitas. Studi ini dengan populasi dipakai ialah pelanggan yang melakukan pembelian di UMKM Garasi HOC pada bulan Januari-Desember 2023 sejumlah 8.196 orang. Analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen studi bisa dinyatakan valid, dengan cara membandingkan nilai r hitung pada rtabel. perhitunagn uji validitas pada Untuk menbisakan rtabel, maka diperoleh melalui rumus $df = n - 2$. Pada studi ini nilai $df = 100 - 2 = 98$, hingga diketahui rtabel 0,1966.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	X1.1	0,700	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,623	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,693	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,741	0,1966	0,000	Valid

	X1.5	0,720	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,748	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,823	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,700	0,1966	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen	X2.1	0,746	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,757	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,778	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,756	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,788	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,707	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,727	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,708	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,710	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,719	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,744	0,1966	0,000	Valid
	Y.7	0,739	0,1966	0,000	Valid
	Y.8	0,753	0,1966	0,000	Valid
	Y.9	0,761	0,1966	0,000	Valid
	Y.10	0,735	0,1966	0,000	Valid
	Y.11	0,714	0,1966	0,000	Valid
	Y.12	0,756	0,1966	0,000	Valid
	Y.13	0,677	0,1966	0,000	Valid
	Y.14	0,721	0,1966	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

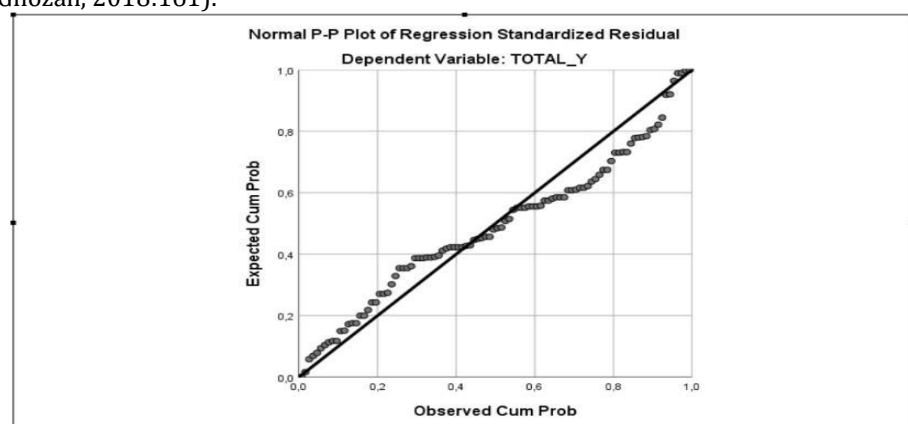
Uji reliabilitas dijalankan pakai teknik *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika punya nilai alpha > 0,6 (Riyanto dan Hatmawan, 2020:305).

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Harga	0,867	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,823	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,931	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan variabel harga (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan putusan pembelian (Y) punya nilai Cronbach Alpha 0,867; 0,823; dan 0,931 (>0,6), berarti seluruh item studi reliabel alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk uji apakah distribusi dari model regresi, variabel pengganggu, atau residual dianggap tersebar normal. Uji t dan uji F asumsi nilai residual ikuti persebaran normal, jika asumsi tidak terpenuhi, maka keabsahan uji statistic, terutama jumlah sampel kecil, bisa jadi tidak valid (Ghozali, 2018:161).



Gambar uji normalitas, bisa dilihat data tersebar sekitar garis diagonal dan ikuti garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal. Demikian, bisa dikatakan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

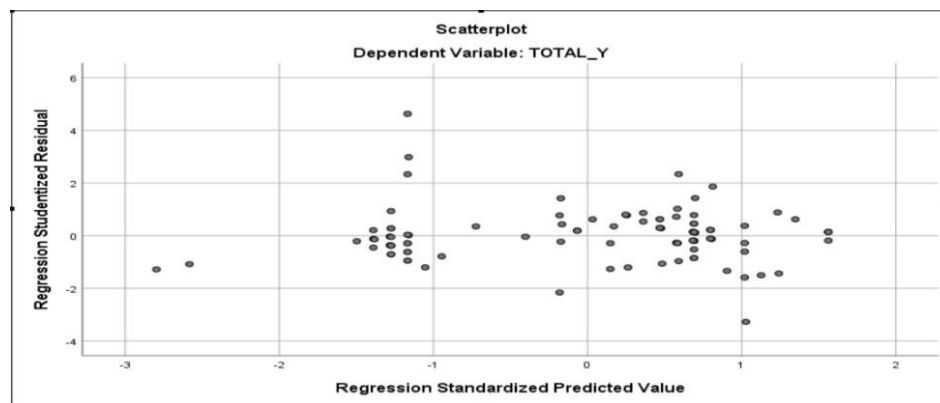
Multikolinieritas ialah korelasi tinggi ada antar variabel bebas satu variabel bebas lain. Uji multikolinieritas berguna uji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen.

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0,318	3,146	Tidak Ada Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,318	3,146	Tidak Ada Multikolinearitas

Tabel uji multikolinearitas diketahui nilai VIF harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) Hpunya nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Demikian variabel bebas bisa dikatakan ada multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terbiasa beberapa cara untuk uji heteroskedastisitas, salah satunya ialah metode *scatter plot*, dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dari tabel uji multikolinearitas diketahui nilai VIF dari harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) punya nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Demikian variabel bebas bisa dikatakan ada multikolinearitas.



Dari grafik *Scatterplot* di atas bisa dilihat tidak terbiasa pola jelas, serta titik – titik sebar di atas dan di bawah angka 0 yakni antar -4 hingga 6 sumbu Y serta sebar di kanan dan kiri angka 0 sumbu X antar -3 hingga 2, maka model regresi ini tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Riyanto dan Hatmawan (2020:140) menyebutkan , “Model regresi linier berganda dipakai untuk studi yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Jika hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut dengan regresi linier sederhana.

Model	B	thitung	Sig.	Ket
(Constant)	2,319	0,897	0,372	-
Harga (X1)	0,733	5,596	0,000	Hipotesis diterima
Kepercayaan Konsumen (X2)	1,518	7,395	0,000	Hipotesis diterima
R	= 0,913	t _{tabel}	=	1,661
R Square	= 0,834		=	
Adjusted R Square	= 0,830		=	3,09
Fhitung	= 242,815		=	
Sig. F	= 0,000			

Hasil analisis regresi linear berganda, maka dibisakan persamaan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 2,319, artinya jika variabel harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) naik nilai konstanta yaitu 2,319.
- Nilai koefisien regresi harga (X1) 0,733, hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika variabel harga (X1) meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,733.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan pelanggan (X2) 1,518, hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika kepercayaan pelanggan (X2) meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 1,518.

Analisa Determinan (Koefisien Determinasi) R^2

Analisis koefisien determinasi (R^2) dipakai mengukur jarak kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antar 0-1. Nilai Koefisien determinasi (R^2) kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas.

Studi dibisa angka 0,834 yakni nilai R^2 atau nilai korelasi dipakai ukur besaran variabel harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) pada keputusan pembelian (Y). Selain itu, studi ini pakai *Adjusted R Square* dikarenakan studi pakai analisa regresi liner berganda. Nilai *Adjusted R Square* 0,830. Hal tersebut menunjukkan kontribusi variabel harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) dalam menjelaskan variansi variabel keputusan pembelian (Y) ialah 0,834 atau 83%, sedangkan sisanya 17% kontribusi dari studi lain.

Uji Hipotesis

Riyanto dan Hatmawan (2020:141) menjelaskan, "Uji hipotesis disebut juga dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji seberapa kuat/signifikan dampak secara parsial antar variabel independen pada variabel dependen." Studi ini, uji t (uji parsial) bisa dijelaskan:

1. Dampak harga pada putusan pembelian. Uji variabel harga (X1) dibisa nilai t_{hitung} 5,596 > t_{tabel} 1,661 atau nilai sig. 0,000 < 0,05, demikian hipotesis H_1 diterima. Menunjukkan harga (X1) secara parsial berdampak baik pada putusan pembelian (Y) produk UMKM Garasi HOC.
2. Dampak kepercayaan pelanggan pada putusan pembelian. Uji variabel kepercayaan pelanggan (X2) dibisa nilai t_{hitung} 7,395 > t_{tabel} 1,661 atau nilai sig. 0,000 < 0,05, demikian hipotesis H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan pelanggan (X2) secara parsial berdampak baik pada putusan pembelian (Y) produk UMKM Garasi HOC Malang.

Uji Hipotesis

Riyanto dan Hatmawan (2020:142), "Uji simultan guna mengetahui tafsiran parameter bersamaan, artinya besaran dampak dari variabel independen pada variabel dependen secara Bersama. Studi bisa diketahui nilai F_{hitung} 242,815 > F_{tabel} 3,090 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, demikian hipotesis H_3 diterima. Menunjukkan harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) bersamaan berdampak baik pada putusan pembelian (Y) produk UMKM Garasi HOC Malang.

PEMBAHASAN

Dampak Harga (X1) Pada Keputusan Pembelian (Y)

Nurdin dan Setiani (2021), mengungkap harga punya dampak baik dan tinggi pada putusan pembelian karena pelanggan peka pada harga, dimana penetapan harga suatu barang berdampak keputusan pembelian. Hasil uji H_1 memperlihatkan harga (X1) berdampak baik dan tinggi pada putusan pembelian (Y) produk UMKM Garasi HOC Malang. Hasil uji individu menunjukkan harga (X1) berdampak baik dan tinggi pada putusan pembelian (Y) produk UMKM Grasi HOC Malang.

Dampak Kepercayaan Konsumen (X2) Pada Keputusan Pembelian (Y)

Susanti dan Rustam (2022), menyatakan kepercayaan pelanggan punya dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian karena saat pelanggan percaya pada penjual, pelanggan akan akan cepat mengambil keputusan untuk membeli. Hasil pengujian H_2 menunjukkan kepercayaan pelanggan (X2) berdampak positif dan tinggi pada putusan pembelian (Y) produk UMKM Garasi HOC Malang. Sejalan studi sebelumnya Susanti dan Rustam (2022), mengungkapkan kepercayaan pelanggan punya dampak baik dan tinggi pada putusan pembelian karena saat pelanggan percaya pada penjual, pelanggan akan cepat ambil putusan untuk membeli.

Dampak Harga (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Pada Keputusan Pembelian (Y)

Karmila (2022), mengungkap variabel harga dan kepercayaan pelanggan berdampak secara bersamaan pada variabel putusan pembelian karena pelanggan puas harga diberikan dan kepercayaan tinggi pada penjual atau layanan diberikan. Hasil uji H_3 memperlihatkan harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) secara bersamaan berdampak baik dan signifikan pada putusan pembelian (Y) produk UMKM Garasi HOC Malang. Sejalan dengan studi dijalankan sebelumnya Karmila (2022), mengungkap variabel harga dan percayaan pelanggan berdampak secara bersamaan pada variabel putusan pembelian karena pelanggan puas akan harga diberikan dan kepercayaan tinggi pada penjual atau pelayanan diberikan.

SIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan hipotesa, bisa disimpulkan berikut:

1. Harga berdampak secara individu pada putusan pembelian pada UMKM Garasi HOC Malang. Artinya, harga ditetapkan UMKM punya peranan penting guna mendampaki minat dan putusan pelanggan dalam menjalankan pembelian. Makin sesuai harga harapan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan akan beli barang tersebut.

2. Kepercayaan pelanggan berdampak secara individu pada putusan pembelian. Kepercayaan jadi strategi bagi perusahaan guna meyakinkan pelanggan pada mutu barang dan pelayanan. Ketika pelanggan merasa yakin dan percaya pada UMKM Garasi HOC Malang, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
3. Harga dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan berdampak tinggi pada keputusan pembelian. Hasil menunjukkan kedua variabel tersebut saling melengkapi guna dorong putusan pembelian pelanggan. Dampak ini tercermin indikator tertinggi dalam variabel keputusan pembelian, yaitu pilihan saluran pembelian, yang menunjukkan pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk pilih guna beli barang dari UMKM Garasi HOC Malang.

SARAN

Dari hasil studi yang telah disajikan, maka saran yang bisa diberikan ialah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Garasi HOC Malang, disarankan untuk tetap mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar. Selain itu, promosi perlu ditingkatkan agar produk semakin dikenal oleh lebih banyak pelanggan. Strategi promosi bisa dilakukan melalui media sosial, diskon musiman, atau kerja sama dengan influencer lokal.
2. UMKM juga perlu terus membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi yang transparan. Kepercayaan bisa ditingkatkan melalui pelayanan yang responsif, menjaga kualitas produk, serta memberikan jaminan atau testimoni positif dari pelanggan sebelumnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan meluaskan variabel studi, karena banyak faktor lain bisa mendampaki keputusan pembelian, layaknya mutu barang, citra merek, promosi, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan objek studi yang berbeda, seperti sektor UMKM lainnya atau skala perusahaan yang lebih besar, agar hasil studi lebih bervariasi dan bisa dibandingkan.

REFERENSI

- Azzahra. (2022, April 1). Mengungkap Alasan Tren 'Ngopi' di Kalangan Milenial.
- Biantoro. (2021). Dampak Lokasi dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 40-49
- Dirwan. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *Jurnal Economic Resources*, 86 – 93
- D4 Manajemen Pemasaran. (2023). Pedoman Penulisan Skripsi 2023. Malang: Jurusan Administrasi Niaga.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, . . . Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Fauzi, Permata. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian*. Banjar: Ruang Karya. Firmansyah. (2018). *Sikap Konsumen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Fitria. (2024, Mei 7). Sedang Tren Kafe *Slow Bar* yang Berikan Sensasi Ngopi Berbeda.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Studi Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardani, Auliya, H., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., . . . Istiqomah, R. (Kalangan). *Metode Studi Kualitatif & Kuantitatif*. 2020: CV. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jauhary, A., & Widayanti, R. (2022, April 6). Tren Bisnis Kopi: dari "Hang-out" ke Aplikasi.
- Khairunnisa, H. (2023, Oktober 23). Tips Membangun Kepercayaan Konsumen dalam Bisnis Anda.
- Leavy. (2017). *Research Design*. New York: The Guilford Press.
- Malhotra, N.K. (2017). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Mosita. (2023, Juni 5). Tren Minum Kopi di Kalangan Generasi Milenial. Diambil kembali
- Ningsih. (2021). *Sikap Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press.
- Nurdin, S., & Setiani, P. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sain Manajemen*, 111-122.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Memdampaki Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(1)*, 183-188.
- Nutraco Mesindotama. (2022, Oktober 12). PROFIL PENGUSAHA SUKSES DI BISNIS KOPI.

- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Surya, E. N., Gurning, K., Situmorang, R. F., Sipayung, T. P., . . . Rantung, G. A. (2021). *Metodologi Studi Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Pandey. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal Of Accounting & Finance in Asia Pasific*
- Pasaribu, . dkk. 2022. *Metodologi Studi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Dampak Harga pada Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*,