

Pengaruh Pemasaran Digital, Lokasi Usaha dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Noka Coffee di Kota Sungai Penuh

Merina Claudia Denisa^{1,3}, Novita Ekasari², Feny Tialonawarmi³

^{1,2,3}Universitas Jambi, Indonesia

E-mail: merinaclaudia3@gmail.com¹, novitaekasari@unja.ac.id², fenytialona@unja.ac.id³

Article History:

Received: 29 Juni 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Keywords: kualitas produk; pemasaran digital; lokasi usaha; keputusan pembelian; coffee shop; kota kecil.

Abstract: *Pertumbuhan industri coffee shop di kota kecil penghasil kopi menimbulkan persaingan yang semakin intensif, tetapi faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks tersebut masih belum banyak dikaji. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran digital, lokasi usaha, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noka Coffee di Sungai Penuh, Jambi. Pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal digunakan melalui survei terhadap 100 konsumen yang dipilih secara purposif, dengan analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi faktor yang paling dominan. Sebaliknya, pemasaran digital dan lokasi usaha tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen coffee shop di kota kecil lebih mengutamakan rasa, konsistensi, dan mutu produk dibandingkan intensitas promosi digital maupun kemudahan lokasi. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen pada pasar coffee shop nonmetropolitan dan menegaskan pentingnya strategi diferensiasi berbasis kualitas produk.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tidak hanya sebagai ruang konsumsi kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan representasi gaya hidup, terutama generasi muda. Indonesia yang menjadi salah satu produsen kopi terbesar dunia semakin menunjukkan geliat industri hilir kopi, dengan kafe dan kedai kopi tumbuh pesat di kota-kota besar maupun kawasan perdesaan. Data riset Toffin Insight (2020) menunjukkan peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia dari sekitar 1.000 outlet pada 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada 2019, sementara perkiraan Asosiasi Pengusaha Kedai Kopi Indonesia (APKCI, 2023) menyebutkan jumlah gerai dapat mencapai sekitar 10.000 unit pada 2023, suatu tren yang menegaskan bahwa kafe telah menjadi bagian integral dari ekosistem ritel dan gaya hidup urban (Toffin Insight, 2020; APKCI, 2023). Fenomena ini relevan secara ilmiah

karena menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel pemasaran, lokasi, dan kualitas produk saling berinteraksi dengan perilaku konsumen, serta secara praktis karena menyangkut keberlangsungan UMKM khususnya di wilayah kota kecil yang mengalami eskalasi persaingan secara cepat (Azizah & Rahman, 2023; Saputra & Prasetya, 2024).

Sejalan dengan tren nasional, perkembangan coffee shop di Provinsi Jambi menunjukkan dinamika yang semakin dinamis, terutama di daerah penghasil kopi seperti Kerinci dan Sungai Penuh. Data Dinas Perkebunan Provinsi Jambi mencatat luas areal tanaman kopi mencapai sekitar 26.000 hektar, dengan jenis Arabika, Robusta, dan Liberika yang menjadi basis pengembangan kopi khas lokal (Pemprov Jambi, 2022). Dalam konteks ini, kota seperti Sungai Penuh yang awalnya dikenal sebagai kawasan produksi kopi, kini mengalami peningkatan jumlah coffee shop yang signifikan dalam dekade terakhir, seiring dengan peningkatan produktivitas kopi lokal dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial, tempat kerja, sekaligus latar konten media sosial (Antara Jambi, 2018; Muhammad & Putri, 2023). Fenomena ini menegaskan bahwa kota kecil dengan potensi agro-industri kopi dapat menjadi episentrum pengembangan specialty coffee, namun juga menimbulkan tantangan kompetitif yang tinggi karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan konsep dan produk yang relatif serupa (Ramadhan & Surya, 2024; Wulandari, 2023).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital, lokasi usaha, dan kualitas produk merupakan variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kedai kopi. Penelitian oleh Sari (2021) dan Mulyono (2022) pada kafe di kota besar menemukan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui konten visual dan interaksi di platform seperti Instagram dan TikTok (Sari, 2021; Mulyono, 2022). Di sisi lain, kajian mengenai lokasi usaha pada Kedai Kopi 66 di Kabupaten Kediri (Setiawan, 2023) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berkorelasi kuat dengan keputusan pembelian, dengan kontribusi sekitar 70,8 persen terhadap variabel tersebut (Setiawan, 2023). Sementara itu, penelitian tentang kualitas produk pada kafe di kawasan perkotaan lain menegaskan bahwa kualitas produk dan konsistensi rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Reslaj, 2023; Marsilina & Fransilia, 2025).

Namun demikian, beberapa studi menunjukkan inkonsistensi hasil ketika variabel yang sama diuji dalam konteks berbeda. Misalnya, penelitian di Coffee Shop Komunal menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi dianggap memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan (Riany & Putra, 2021). Sebaliknya, penelitian di kafe lain menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, layanan, dan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian secara kuat, sementara pemasaran digital hanya berperan sebagai faktor pendukung dan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat engagement (Jasumin, 2022; Aulia, 2022). Keterbatasan sebagian besar penelitian ini terletak pada konteks geografis yang didominasi kota besar, sampel konsumen yang relatif homogen, serta minimnya pengujian bersama ketiga variabel (pemasaran digital, lokasi usaha, dan kualitas produk) dalam setting kota kecil dengan basis produksi kopi lokal (Abdul, 2021; Wulandari, 2023).

Kondisi ini membuka celah penelitian yang signifikan terkait bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut beroperasi pada coffee shop di kota kecil dengan karakter agro-industri kopi, seperti Noka Coffee di Kota Sungai Penuh. Di satu sisi, kafe ini menunjukkan potensi yang kuat dari segi pemasaran digital melalui media sosial dengan jumlah pengikut yang relatif besar di kota kecil, namun tingkat engagement yang masih rendah; sekaligus memiliki lokasi yang strategis

dekat kawasan perkantoran, sekolah, dan fasilitas publik, namun menghadapi keterbatasan parkir dan akses jalan yang sempit. Di sisi lain, kualitas produk dan konsep specialty coffee yang ditawarkan tidak selalu sejalan dengan persepsi harga, terutama pada konsumen dengan daya beli rendah, seperti pelajar dan mahasiswa (Wulandari, 2024; Nia, 2023). Fenomena ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital, lokasi, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian bisa berbeda di lingkungan kota kecil yang padat kafe dibandingkan konteks perkotaan besar yang lebih lazim menjadi fokus penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, permasalahan penelitian yang relevan dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noka Coffee di Kota Sungai Penuh; (2) sejauh mana lokasi usaha memengaruhi keputusan pembelian konsumen; dan (3) seperti apa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh pemasaran digital, lokasi usaha, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noka Coffee di Kota Sungai Penuh dengan pendekatan kuantitatif. Urgensi penelitian ini terletak pada kondisi kota kecil yang mengalami eskalasi persaingan kafe secara cepat, sementara kajian sistematis tentang faktor-faktor pendorong keputusan pembelian masih terbatas, terutama di setting seperti Provinsi Jambi dan kawasan Kerinci. Secara kebaruan, penelitian ini menempatkan kota kecil dengan karakteristik kuat sebagai penghasil kopi lokal sebagai konteks kajian, sekaligus mengintegrasikan tiga variabel yang secara simultan belum banyak diuji pada kafe specialty di wilayah tersebut. Dari segi kontribusi, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori perilaku konsumen dalam konteks UMKM kafe di kota kecil, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha kopi lokal untuk merumuskan strategi pemasaran digital, pemilihan lokasi, dan peningkatan kualitas produk yang lebih berbasis data dan konteks lokal (Azizah & Rahman, 2023; Saputra & Prasetya, 2024; Wulandari, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel pemasaran digital (X_1), lokasi usaha (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_1) pada Noka Coffee di Kota Sungai Penuh. Pendekatan kuantitatif yang berbasis pada paradigma positivisme dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif dan pengujian hipotesis melalui data numerik, sekaligus menjawab masalah penelitian secara sistematis (Sugiyono, 2024; Emzir, 2021). Metode asosiatif kausal diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara variabel, di mana peneliti memandirikan variabel pemasaran digital, lokasi, dan kualitas produk sebagai faktor penyebab, serta mengamati perubahan pada variabel keputusan konsumen sebagai akibatnya (Ghozali & Latan, 2015; Setiawan, 2023).

Populasi penelitian terdiri atas seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Noka Coffee, Kota Sungai Penuh, dengan jumlah total sekitar 38.780 kunjungan selama periode Januari–September 2025. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik nonprobability sampling, khususnya purposive sampling, agar responden memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu (1) pernah melakukan pembelian di Noka Coffee, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah mengetahui atau melihat promosi Noka Coffee melalui media digital (Sugiyono, 2024; Abdul, 2021). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (error tolerance) 10%, sehingga sampel 100 dikategorikan cukup representatif untuk populasi tersebut

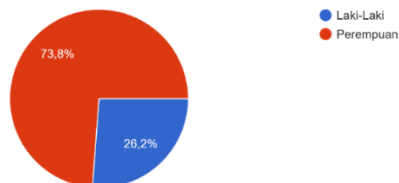
dan memenuhi kriteria kepercayaan 90% dalam studi kuantitatif sosial (Setiawan, 2023; Wulandari, 2023).

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel pemasaran digital, lokasi usaha, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Skala Likert ini memungkinkan peneliti mengubah konstruk teoretis menjadi variabel empiris melalui indikator-indikator seperti aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, fasilitas, lingkungan, citarasa, dan konsistensi kualitas (Sugiyono, 2024; Abdul, 2022). Kuesioner awal diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pendekatan Item–Total Correlation untuk uji validitas konvergen dan melalui nilai Cronbach’s Alpha serta Composite Reliability sebagai indikator reliabilitas internal, dengan kriteria minimum 0,70 yang diadaptasi dari Ghazali & Latan (2015) dan studi kuantitatif sebelumnya di sektor kafe (Reslaj, 2023; Ramadhan & Surya, 2024).

Prosedur penelitian dijalankan secara sistematis selama periode Januari 2026, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan. Pada tahap persiapan, peneliti menyusun kisi-kisi kuesioner berdasarkan indikator tiap variabel, menguji instrumen pada responden uji coba, dan memperoleh izin penelitian serta kerahasiaan data. Selanjutnya, kuesioner disebar langsung di lokasi Noka Coffee dalam format digital (Google Form) kepada konsumen yang memenuhi kriteria, dengan jaminan bahwa seluruh proses dilakukan secara etis dan tanpa memaksa responden. Pengumpulan data dilakukan sampai kuisoner mencapai jumlah sampel 100 yang ditetapkan, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data dan analisis (Sugiyono, 2024; Saputra & Prasetya, 2024).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software Smart-PLS, yang memungkinkan peneliti mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan. Dalam outer model, peneliti melakukan uji convergent validity melalui faktor loading (minimal 0,50–0,70), discriminant validity melalui nilai cross-loading, serta uji reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha (Ghozali & Latan, 2015; Aulia, 2022). Pada inner model, pengaruh langsung tiap variabel laten bebas terhadap keputusan konsumen diuji dengan uji signifikansi bootstrapping ($T\text{-statistik} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$), di samping menilai koefisien determinasi R-square dan predictive relevance (Q^2) untuk menilai kekuatan dan relevansi prediktif model (Setiawan, 2023; Ramadhan & Surya, 2024).

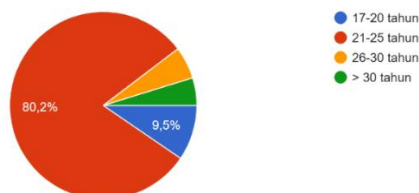
Aspek etis penelitian diperhatikan melalui penerapan prinsip informed consent, kerahasiaan identitas responden, serta penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik. Peneliti memberikan penjelasan singkat tentang tujuan dan prosedur penelitian pada awal penyebaran kuesioner, serta memastikan bahwa partisipan menyetujui penggunaan data secara sukarela dan dapat menghentikan pengisian kuesioner kapan saja tanpa ada konsekuensi. Selain itu, seluruh nama responden disamarkan dan data hanya diakses oleh tim peneliti, serta mematuhi standar etika penelitian yang diakui di level jurnal nasional maupun internasional (Sugiyono, 2024; Emzir, 2021; Wulandari, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden****1. Jenis Kelamin**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 1. Jenis Kelamin

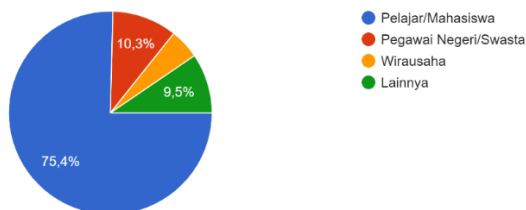
Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi 73,8%, sehingga konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan tinggi terhadap aktivitas berkunjung ke Noka Coffee, baik untuk menikmati produk kopi maupun sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi.

2. Usia

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 2. Usia

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21–25 tahun, dengan persentase 80,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Noka Coffee di Kota Sungai Penuh didominasi kalangan usia muda yang produktif, yang cenderung memiliki minat tinggi terhadap aktivitas berkunjung ke coffee shop.

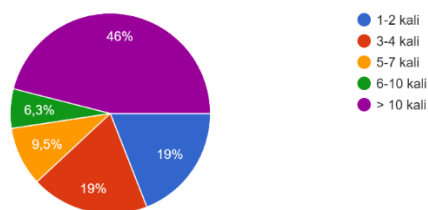
3. Pekerjaan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 3. Pekerjaan

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, dengan persentase 75,4%, menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen konsumen dominan yang sering mengunjungi Noka Coffee. Kafe tersebut kerap dimanfaatkan pelajar dan mahasiswa sebagai tempat berdiskusi, mengerjakan tugas, serta melakukan kegiatan sosial di luar lingkungan akademik.

4. Pernah Berkunjung ke Noka Coffee

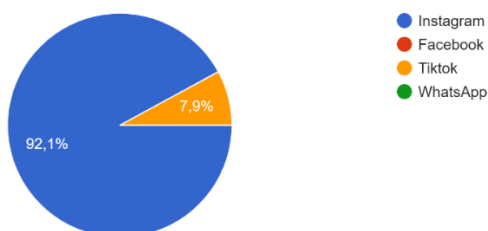


Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 4. Pernah Berkunjung ke Noka Coffee

Sebagian besar responden telah berkunjung ke Noka Coffee lebih dari 10 kali, dengan persentase 46%, yang mengindikasikan tingkat ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen yang cukup tinggi terhadap produk maupun suasana yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk berkunjung secara berulang.

5. Media Sosial Promosi Noka Coffee



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 5. Media Sosial Promosi Noka Coffee

Mayoritas responden mengetahui promosi Noka Coffee melalui Instagram, dengan persentase 92,1%, yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi media paling efektif dalam menyampaikan informasi promosi, serta berperan penting dalam meningkatkan keterkaitan dan kunjungan konsumen.

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Digital

Tabel 1. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Digital

No	Item kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya mudah menemukan informasi produk/menu Noka coffee melalui media sosial.	Jumlah	0	0	2	40	58	Sangat Tinggi
		Skor	0	0	6	160	290	
2.	Informasi promosi Noka Coffee di media digital mudah diakses.	Jumlah	1	1	2	31	65	Sangat Tinggi
		Skor	0	1	6	124	325	
3.	Konten promosi Noka Coffee menarik dan membuat saya ingin melihatnya sampai selesai.	Jumlah	0	1	9	34	56	Sangat Tinggi
		Skor	0	1	27	136	280	
4.		Jumlah	0	1	7	44	48	100

	Media digital Noka Coffee memberikan informasi yang saya butuhkan sebelum membeli.	Skor	0	1	21	176	240	439		Sangat Tinggi
5.	Promosi digital Noka Coffee mendorong saya untuk datang dan melakukan pembelian.	Jumlah	0	1	12	35	52	100		Sangat Tinggi
		Skor	0	1	36	140	260	438		
Rata-rata									447,2	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, variabel pemasaran digital memperoleh skor rata-rata 447,2 dengan seluruh item pernyataan berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa informasi produk dan menu Noka Coffee mudah ditemukan di media sosial, promosi digital mudah diakses, konten yang disajikan menarik dan mampu menarik perhatian hingga selesai, serta informasi yang diberikan cukup memadai untuk mendukung keputusan pembelian. Selain itu, promosi digital juga dinilai efektif mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Noka Coffee dinilai sangat baik oleh responden dan efektif dalam menarik konsumen.

2. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi Usaha

Tabel 2. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Usaha

No	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Skor	Kategori	
		STS	TS	S	N	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Lokasi Noka Coffee mudah saya jangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.	Jumlah	0	0	7	24	69	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	0	21	96	345	462	
2.	Fasilitas yang tersedia mendukung kenyamanan saya selama berada di Noka Coffee.	Jumlah	0	2	4	38	56	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	2	12	152	280	448	
3.	Saya memilih Noka Coffee karena lokasinya strategis dengan tempat aktivitas saya.	Jumlah	0	3	6	42	49	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	6	18	168	245	437	
4.	Kondisi lingkungan sekitar seperti pemandangan, tempat yang asri dan estetik membuat saya nyaman berada di Noka Coffee.	Jumlah	0	1	4	25	70	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	2	12	100	350	464	
5.	Lokasi Noka Coffee memiliki daya tarik yang lebih baik dibanding coffee shop lain.	Jumlah	1	1	6	43	49	100	Sangat Tinggi
		Skor	1	2	18	172	245	438	
Rata-rata							449,8	Sangat Tinggi	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel lokasi usaha memperoleh skor rata-rata 449,8 dengan seluruh item pernyataan berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa lokasi Noka Coffee mudah dijangkau, fasilitas yang tersedia mendukung kenyamanan, lokasinya strategis bagi aktivitas mereka, serta lingkungan sekitar yang asri dan estetik memberikan kenyamanan. Selain itu, lokasi tersebut dinilai memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan coffee shop lain. Secara keseluruhan, lokasi Noka Coffee dinilai sangat baik oleh responden dan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong kunjungan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 3. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Skor	Kategori	
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Informasi dan tampilan produk Noka Coffee di media sosial sesuai dengan rasa dan kualitas minuman yang saya rasakan saat membeli.	Jumlah	0	0	9	36	55	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	0	27	144	275	446	
2.	Varian menu dan keunikan produk Noka Coffee membuat saya tertarik untuk mencoba produknya.	Jumlah	0	2	5	33	60	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	4	15	132	300	451	
3.	Saya merasakan kualitas produk Noka Coffee yang konsisten setiap kali melakukan pembelian.	Jumlah	0	3	6	31	60	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	6	18	124	300	448	
4.	Kualitas rasa dan kesegaran produk Noka Coffee tetap terjaga dari awal hingga akhir saat saya mengonsumsi nya.	Jumlah	0	1	8	33	58	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	2	24	132	290	448	
5.	Tampilan produk Noka Coffee di media sosial sesuai dengan penyajian aslinya dan meningkatkan keinginan saya untuk membeli.	Jumlah	0	0	8	31	61	100	Sangat Tinggi
		Skor	0	0	24	124	305	453	
Rata-rata							368,4	Sangat Tinggi	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 368,4 dengan seluruh item pernyataan berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa informasi dan tampilan produk di media sosial sesuai dengan rasa dan kualitas produk yang dirasakan, variasi dan keunikan menu mampu menarik minat, kualitas produk konsisten, serta kesegaran dan rasa tetap terjaga selama proses konsumsi. Selain itu, tampilan produk di media sosial dinilai representatif dan mampu meningkatkan keinginan membeli. Secara keseluruhan, kualitas produk Noka Coffee dinilai sangat baik oleh konsumen dan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

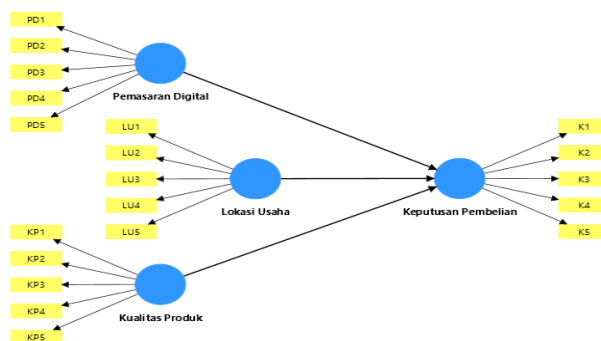
No	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk di Noka Coffee setelah mempertimbangkan berbagai pilihan coffee shop lain.	Jumlah	0	0	15	38	47	100
		Skor	0	0	45	152	235	
2.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk di Noka Coffee.	Jumlah	0	0	8	42	50	100
		Skor	0	0	24	168	250	

3.	Saya memilih Noka Coffee sebagai tempat membeli kopi dibandingkan coffee shop lain	Jumlah	0	1	12	36	48	100	Tinggi
		Skor	0	2	36	144	240	422	
4.	Saya berencana membeli ulang produk Noka Coffee.	Jumlah	0	1	7	31	61	100	Sangat tinggi
		Skor	0	2	21	124	305	452	
5.	Saya merekomendasikan Noka Coffee kepada orang lain.	Jumlah	0	1	7	24	68	100	Sangat tinggi
		Skor	0	2	21	96	340	459	
Rata-rata								441,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata 441,4 dengan sebagian besar item pernyataan variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Responden cenderung memilih Noka Coffee setelah mempertimbangkan coffee shop lain, merasa yakin dengan keputusan pembelian, dan lebih sering memilih Noka Coffee dibanding tempat lain. Selain itu, mereka memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang dan bersedia merekomendasikan Noka Coffee kepada orang lain. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Noka Coffee menunjukkan tingkat yang tinggi hingga sangat tinggi.

Pengujian Data Penelitian

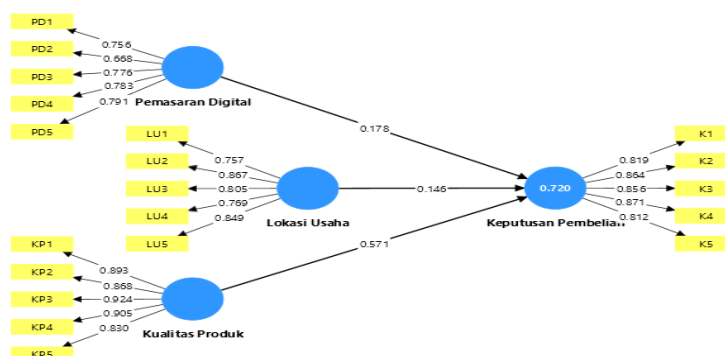


Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 6. Model Penelitian

1. Hasil Pengujian Evaluasi (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity* (Uji Validitas)



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 7. Grapichal Output

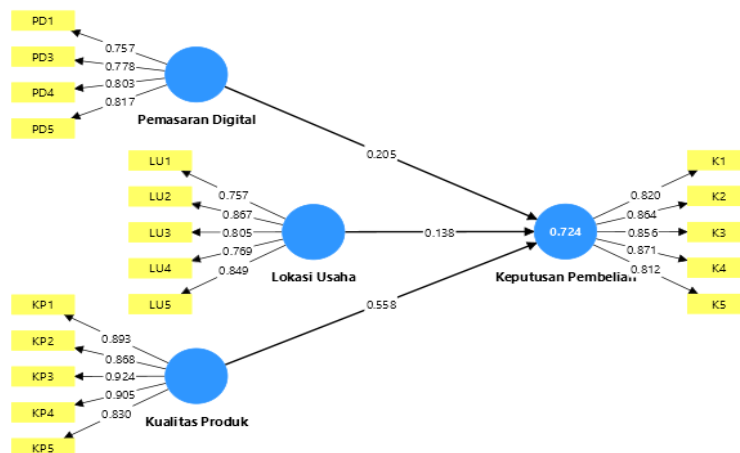
Berdasarkan Gambar 7, terlihat bahwa masing-masing indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang berbeda-beda terhadap variabelnya. Untuk memastikan apakah indikator tersebut memenuhi kriteria *convergent validity*, nilai *loading factor* yang ditampilkan pada grafik kemudian dikonfirmasi melalui tabel *outer loading* berikut.

Tabel 5. Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading*

Indikator Variabel	Pemasaran Digital (X1)	Lokasi Usaha (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
K1				0.819
K2				0.864
K3				0.856
K4				0.871
K5				0.812
KP1			0.893	
LP2			0.868	
KP3			0.924	
KP4			0.905	
KP5			0.830	
LU1		0.757		
LU2		0.867		
LU3		0.805		
LU4		0.769		
LU5		0.849		
PD1	0.756			
PD2	0.668			
PD3	0.776			
PD4	0.783			
PD5	0.791			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Namun, indikator PD2 hanya memiliki sebesar 0.668, sehingga tidak memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, indikator PD2 perlu dieliminasi dan menghasilkan gambar model baru sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 2. Outer Model Setelah Penghapusan Indikator PD2

Berdasarkan Gambar 8, setelah penghapusan indikator PD2, hasil permodelan ulang yang ditampilkan pada gambar tersebut, seluruh indikator yang tersisa telah menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini menegaskan bahwa setelah penghapusan indikator PD2, seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

b. ***Discriminant Validity***

Tabel 6. Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

Indikator Variabel	Pemasaran Digital (X1)	Lokasi Usaha (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
K1	0.658	0.617	0.683	0.819
K2	0.610	0.600	0.737	0.864
K3	0.602	0.646	0.677	0.856
K4	0.639	0.671	0.750	0.871
K5	0.672	0.654	0.673	0.812
KP1	0.731	0.672	0.893	0.752
KP2	0.738	0.768	0.868	0.706
KP3	0.683	0.713	0.924	0.737
KP4	0.705	0.710	0.905	0.784
KP5	0.716	0.783	0.830	0.707
LU1	0.476	0.757	0.526	0.477
LU2	0.715	0.867	0.796	0.730
LU3	0.558	0.805	0.596	0.534
LU4	0.675	0.769	0.668	0.616
LU5	0.705	0.849	0.697	0.653
PD1	0.756	0.573	0.639	0.613
PD3	0.776	0.663	0.592	0.558
PD4	0.783	0.619	0.623	0.567
PD5	0.791	0.590	0.656	0.639

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas diskriminan dengan nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain, baik pada variabel Pemasaran Digital, Lokasi Usaha, maupun Kualitas Produk. Dengan demikian, setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya sehingga model pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Hair et al. (2017) dan tidak terdapat permasalahan pada validitas diskriminan, sehingga model layak dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

c. ***Construst Realibility dan Validity***

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Pemasaran Digital	0.798	0.800	0.868	0.623
Lokasi Usaha	0.870	0.884	0.905	0.657
Kualitas Produk	0.930	0.932	0.947	0.783
Keputusan Pembelian	0.900	0.900	0.926	0.714

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan. Nilai Cronbach's Alpha untuk Pemasaran Digital, Lokasi Usaha, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian semuanya di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai Composite Reliability (ρ_a dan ρ_c) juga berada di atas 0,70, mengindikasikan tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur indikator-indikatornya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari separuh keragaman indikator yang membentuknya, sehingga Convergent Validity pada model pengukuran dinilai baik.

Tabel 8. Ringkasan Data Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
Pemasaran Digital	X1.1	0.756	0.813	0.821	0.572	VALID
	X1.2	0.668				
	X1.3	0.776				
	X1.4	0.786				
	X1.5	0.891				
Lokasi Usaha	X2.1	0.757	0.70	0.884	0.657	VALID
	X2.2	0.867				
	X2.3	0.805				
	X2.4	0.769				
	X2.5	0.849				
Kualitas Produk	X3.1	0.893	0.930	0.932	0.783	VALID
	X3.2	0.868				
	X3.3	0.924				
	X3.4	0.905				
	X3.5	0.830				
Keputusan Pembelian	Y.1	0.819	0.900	0.900	0.714	VALID
	Y.2	0.864				
	Y.3	0.856				
	Y.4	0.871				
	Y.5	0.812				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

a. Nilai R-Square

Tabel 1. Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.724	0.715

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,724 dan R-Square Adjusted sebesar 0,715, yang termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 71,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital, Lokasi Usaha, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, model struktural penelitian

ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen.

b. Nilai F-Square

Tabel 10. Nilai F-Square

Hubungan Variabel	Nilai F-Square	Keterangan
Pemasaran digital -> Keputusan Pembelian	0.049	Pengaruh Tinggi
Lokasi Usaha -> Keputusan Pembelian	0.020	Pengaruh Sedang
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.292	Pengaruh Sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 10, hasil F-Square menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, lokasi usaha, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kategori sedang hingga kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi parsial yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

c. Uji Hipotesis

Tabel 11. Data Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (IO/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
X1 -> Y	0.205	0.209	0.126	1.625	0.104
X2 -> Y	0.138	0.136	0.109	1.259	0.208
X3 -> Y	0.558	0.557	0.124	4.496	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

- 1) **H1: Pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,205 dengan nilai T-Statistic sebesar 1.625 dan P-Value sebesar 0,104. Karena nilai T-Statistic < 1,96 dan P-Value > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.
- 2) **H2: Pengaruh Lokasi Usaha (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,138 dengan nilai T-Statistic sebesar 1.259 dan P-Value sebesar 0,208. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena T-Statistic < 1,96 dan P-Value > 0,05. Oleh karena itu, Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.
- 3) **H3: Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,558 dengan nilai T-Statistic sebesar 4.496 dan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan**Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-statistic sebesar $1.625 < 1,96$ serta nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,104 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Noka Coffee. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Secara teori, pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Melalui media sosial, promosi digital diharapkan mampu memberikan informasi, membangun interaksi, serta mendorong minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Noka Coffee.

Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman langsung terhadap produk, seperti rasa dan kualitas minuman, dibandingkan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu, konsumen mungkin telah mengenal Noka Coffee melalui rekomendasi teman atau pengalaman pribadi, sehingga keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor internal produk yang kuat.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Noka Coffee. Hal ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh (Rakhman et al., 2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh variabel lain seperti brand awareness. Selain itu, hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Zakiyah & Hariasih, 2023). Penelitian oleh (Romdoni, 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa pemasaran digital belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain dan tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan konsumen.

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t-statistic sebesar $1.259 < 1,96$ dan p-value sebesar $0.208 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Noka Coffee, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Secara teoritis, lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen, terutama terkait dengan aksesibilitas, visibilitas, serta kedekatan dengan target pasar. Lokasi yang strategis seharusnya dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, dalam penelitian ini lokasi usaha tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen telah menganggap lokasi Noka Coffee mudah dijangkau dan tidak menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, lokasi bukan lagi faktor pembeda yang signifikan dibandingkan faktor lain seperti kualitas produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Noka Coffee. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Nur et al., 2024). Temuan ini mengidentifikasi bahwa konsumen lebih menekankan pada faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman dan persepsi personal dalam pengalaman keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pinasti et al., 2021) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen tidak menjadikan lokasi sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih mempertimbangkan kualitas produk serta kenyamanan tempat. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian oleh (Wikaningtyas, 2025) yang menunjukkan bahwa lokasi usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga lokasi tidak lagi menjadi faktor pembeda utama.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t-statistic sebesar $4.496 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Noka Coffee. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Secara teori, kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Aspek seperti rasa, konsistensi, tampilan, serta kesan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Noka Coffee.

Temuan ini memperkuat pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Noka Coffee. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Karunia, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. Selanjutnya, studi lain pada konsumen PT. Kencana Sawit Indonesia di Medan menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menunjukkan peran yang lebih dominan dibanding variabel lainnya. (Dharmawangsa, 2025) Selain itu, penelitian pada Mixue Cafe juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Oktavian, 2022).

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan, termasuk Noka Coffee, dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noka Coffee di Kota Sungai Penuh, sementara pemasaran digital dan lokasi usaha tidak berdampak signifikan meskipun dinilai tinggi oleh responden. Secara empiris, responden merasa bahwa strategi pemasaran digital, lokasi yang strategis, serta kualitas produk Noka Coffee berada pada kategori sangat baik, namun hanya kualitas produk yang secara statistik menjadi pembeda utama dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks coffee shop di kota kecil yang padat kafe, konsumen lebih sensitif terhadap konsistensi rasa, kesegaran, dan keselarasan tampilan produk dengan realitas konsumsi, ketimbang intensitas promosi digital atau kenyamanan lokasi yang sudah dianggap minimal memadai. Dengan demikian, kualitas produk menjadi poros utama yang menjelaskan sekitar 71,5% variansi keputusan pembelian dalam model penelitian, sedangkan dua variabel lain bersifat penunjang namun tidak signifikan pada tingkat individu.

Secara keterbatasan, penelitian ini hanya dilakukan pada satu coffee shop di kota kecil dengan sampel sebanyak 100 responden, sehingga generalisasi hasil ke konteks coffee shop lain di kota besar atau regional berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, ketergantungan pada data kuesioner dan fokus pada tiga variabel utama mengabaikan potensi pengaruh variabel lain seperti harga, pelayanan, serta konteks sosial budaya yang mungkin memoderasi hubungan tersebut. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menguji model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel harga, layanan, dan karakteristik pelanggan, serta membandingkan hasilnya di kota besar dan kota kecil sebagai analisis komparatif. Secara praktis, hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa pengelola Noka Coffee sebaiknya memperkuat konsistensi kualitas produk sebagai strategi inti, sementara pemasaran digital dan lokasi lebih diarahkan sebagai elemen pendukung untuk memperkuat pengalaman merek dan loyalitas konsumen jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 301–313.
- Aulia, N. S., Rachmi, A., & Niaga, A. M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi sejuk di Amstirdam Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 2–7.
- Azizah, N., & Rahman, A. (2023). Perkembangan coffee shop sebagai fenomena gaya hidup generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 45–58.
- Dharmawangsa. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kencana Sawit Indonesia di Medan. *Jurnal Ekonomi Industri*, 2(4), 14–21.
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pustaka Setia.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Undip Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jasumin, R. J. (2022). Pengaruh digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 45–56.
- Marsilina, D., & Fransilia, R. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di coffee shop urban. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 78–89.

- Muhammad, A., & Putri, S. (2023). Dinamika coffee shop sebagai third place di kawasan Kerinci. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 5(2), 112–125.
- Nur, S., Kholid, M., & Rizal, S. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1066–1074.
- Pinasti, R., Sari, D., & Pratiwi, N. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kafe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 201–215.
- Ramadhan, R., & Surya, D. (2024). Specialty coffee dan pengembangan UMKM di Sungai Penuh. *Jurnal Agribisnis Lokal*, 6(1), 34–47.
- Reslaj, A. (2023). Konsistensi kualitas produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen kafe. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(4), 156–168.
- Riany, S., & Putra, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Komunal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 89–102.
- Saputra, R., & Prasetya, A. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM coffee shop di kota kecil. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(1), 23–37.
- Sari, R. M. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen kafe. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1171–1184.
- Setiawan, A. (2023). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Kediri. *Jurnal Manajemen Lokal*, 4(2), 67–79.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wikaningtyas, R. (2025). Lokasi usaha dan keputusan pembelian di tengah persaingan ketat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45–59.
- Wulandari, C. (2023). Perkembangan coffee shop di kawasan kopi Kerinci. *Jurnal Agribisnis dan Pariwisata*, 7(3), 134–148.
- Wulandari, C. (2024). Strategi pemasaran Noka Coffee Sungai Penuh. *Jurnal UMKM Lokal*, 2(1), 56–67.
- Zakiyah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, digital marketing, dan online customer review: Studi kasus Mie Gacoan Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>