

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NAYA COFFEE & TALK RAWALUMBUMuhammad Rafi Rajendra¹, Dhian Tyas Untari², Dovina Navanti³¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya, Indonesia¹rafirajendra07@gmail.com, ²dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id,³dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, location, and product quality on consumer purchase intention at Naya Coffee & Talk Rawalumbu. A quantitative approach with a survey method was employed involving 106 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intention, while location and product quality have a negative and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, digital marketing, location, and product quality significantly affect consumer purchase intention at Naya Coffee & Talk Rawalumbu. These findings suggest that improving digital marketing effectiveness should become the company's primary priority, while location and product quality require further evaluation to enhance consumer purchase intention.

Keywords: *digital marketing, location, product quality, purchase intention, coffee shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Naya Coffee & Talk Rawalumbu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 106 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan lokasi dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, digital marketing, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Naya Coffee & Talk Rawalumbu. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas digital marketing perlu menjadi prioritas utama perusahaan, sementara aspek lokasi dan kualitas produk memerlukan evaluasi agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Lokasi, Kualitas Produk, Minat Beli, Coffee Shop*

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Perkembangan yang cepat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Menurut Aprianto (2021), teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan proses bisnis berlangsung lebih lancar, khususnya dalam hal transaksi dan komunikasi.

Perkembangan bisnis coffee shop saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat dan berjalan seiring dengan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang. Inovasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek bisnis, terutama pada bisnis F&B salah satunya adalah coffee shop. Strategi pemasaran, sistem operasional, hingga cara pelaku usaha berperan penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, layanan pemesanan online, serta sistem pembayaran digital menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan industri coffee shop di era modern.

Berdasarkan artikel haloniaga.com perkembangan coffee shop di Indonesia selalu mengikuti perkembangan budaya masyarakat dan teknologi yang terus berkembang, pada awalnya coffee shop di buat dengan konsep bangunan yang mewah dan megah hanya untuk para kaum elit pada zaman kolonial Belanda,

sampai pada akhirnya masa penjajahan telah usai dan Indonesia mendapatkan kemerdekaan, bisnis coffee shop ini telah berkembang menyesuaikan dengan budaya Indonesia yang lebih ramah dan merakyat. Hingga saat ini, bisnis coffee shop terus berkecambah dengan pesat karena pengaruh teknologi dan digitalisasi. Perkembangan coffee shop sangat pesat dan mengikuti tren anak muda, seperti menyediakan internet gratis, acara live music, hingga membangun konsep coffee shop yang instagrammable.

Kondisi ini juga terlihat pada perkembangan bisnis coffee shop di Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi. Berdasarkan data dari Foodierate tahun 2025, terdapat lebih dari 52 coffee shop yang tersebar di wilayah tersebut, salah satunya adalah Naya Coffee & Talk, coffee shop yang berdiri sejak tahun 2021 memiliki konsep yang sangat sesuai dengan perilaku konsumen pecinta kopi pada tahun tersebut. Namun, seiring dengan berkembangnya tren konsumsi kopi dan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap coffee shop sebagai ruang sosial, perilaku konsumen mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi hanya menikmati sajian minuman yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kualitas lingkungan coffee shop, seperti ketersediaan area berkumpul yang nyaman, ruangan berpendingin udara, serta fasilitas pendukung, terutama akses Wi-Fi gratis yang dapat digunakan untuk bermain game, bekerja, mengikuti rapat, atau berkomunikasi dengan rekan kerja melalui berbagai platform digital.

Data tersebut menunjukkan bahwa industri coffee shop di Rawalumbu berkembang secara signifikan dan menciptakan persaingan usaha yang cukup ketat. Munculnya berbagai coffee shop baru tidak terlepas dari peran teknologi digital yang mempermudah pelaku usaha dalam melakukan promosi, membangun citra merek, serta menarik minat konsumen melalui berbagai platform digital.

Kemajuan teknologi juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan coffee shop. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, membaca ulasan dari pengguna lain, serta mempertimbangkan konsep dan tampilan visual coffee shop sebelum memutuskan untuk berkunjung. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis coffee shop di Rawalumbu tidak hanya didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Oleh karena itu, Naya Coffee & Talk perlu mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi secara optimal guna meningkatkan minat beli konsumen serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Minat beli merupakan salah satu indikator krusial dalam menilai keberhasilan suatu usaha terutama pada bisnis coffee shop, karena mencerminkan kecenderungan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli tidak hanya menunjukkan ketertarikan konsumen, tetapi juga menjadi tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Kotler dan Keller (2015) minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli sebuah

produk yang di dasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan pada suatu produk. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya transaksi yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Dalam persaingan minat beli yang sangat ketat pada coffee shop di Rawalumbu, peneliti sudah melakukan survei ke 3 coffee shop pesaing Naya Coffee & Talk, berikut data jumlah rata-rata perhari pelanggan yang datang:

Tabel 1 perbandingan jumlah rata-rata/hari pelanggan Coffee Shop di Rawalumbu

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Jumlah Rata-Rata Perhari Pelanggan yang Datang
1.	Naya <i>Coffee & Talk</i>	8 Pelanggan
2.	Roeta. <i>Coffee</i>	25 Pelanggan
3.	Kopi Jeda	14 Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Naya Coffee & Talk memiliki jumlah rata-rata perhari 8 pelanggan yang datang, Roeta.Coffee memiliki jumlah rata-rata perhari 25 pelanggan yang datang, dan Kopi Jeda memiliki jumlah rata-rata perhari 14 pelanggan yang datang. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Naya Coffee & Talk masih sangat kurang dalam menarik minat beli pelanggan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Naya & Talk perlu memahami dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara komprehensif, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu faktor yang diindikasikan memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah penerapan digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan atau menjual produk menggunakan teknologi digital atau platform digital agar terjangkau lebih luas dan efisien. Menurut Nurasyiah dan Fadli (2023) Digital marketing adalah salah satu cara promosi yang kini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk mendukung beragam aktivitas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara menarik dan interaktif. Konten yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk tertentu.

Perubahan ini juga membuat konsumen lebih sering mencari informasi, membandingkan berbagai produk, dan melakukan pembelian secara online melalui berbagai platform digital. Digital marketing memungkinkan konsumen yang potensial untuk memperoleh informasi serta data tentang produk yang ingin mereka gunakan. Akses yang mudah ini memberikan kenyamanan bagi calon konsumen tanpa perlu bertemu secara langsung dan tanpa adanya kendala waktu (Firdausiyah dan Rusdianto, 2025). Oleh karena itu, Naya Coffee & Talk harus memanfaatkan teknologi secara optimal, terutama dalam strategi digital marketing, agar dapat memperluas pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat dan cepat berubah.

Pada fenomena ini Naya Coffee & Talk masih sangat kurang memanfaatkan digital marketing di bandingkan pesaing nya yaitu Kopi Jeda dan Roeta.Coffee. Hal tersebut membuat para konsumen pecinta kopi kurang berminat untuk membeli produk Naya Coffee & Talk. Menurut Az-Zahra et al. (2025) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, menurut Ernantyo dan Febry (2022) menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain digital marketing, lokasi juga menjadi hal penting yang diperhatikan konsumen saat memilih tempat untuk dikunjungi. Lokasi yang ideal, gampang dijangkau, dan memiliki atmosfer yang menyenangkan dapat menambah daya tarik suatu coffee shop. Pelanggan cenderung memilih tempat yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga menawarkan

kenyamanan dan kemudahan akses. Ciri-ciri lokasi bisnis yang menguntungkan terbagi menjadi tiga. Pertama, lokasi yang dekat dengan area pasar karena tempat yang strategis biasanya mudah dijangkau oleh konsumen. Kedua, lokasi yang berada di tepi jalan utama atau jalur besar, yang dianggap strategis karena memudahkan pelanggan untuk mencari, melihat, dan menemui perusahaan tersebut. Terakhir, lokasi dianggap strategis karena aksesibilitasnya yang baik (Rosiana dan Cahyani, 2024).

Pada fenomena ini, Naya Coffee & Talk memiliki lokasi yang kurang strategis dibandingkan dengan pesaingnya karena letak Naya Coffee & Talk berada di atas ruko FnB lainnya yang membuat konsumen sulit untuk mengetahui lokasi jika tidak melihat ke atas ruko tersebut. Menurut Maruli et al. (2025) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan menurut Poluan et al. (2024) menyatakan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Aspek lain yang juga memiliki pengaruh besar adalah kualitas produk. Kualitas produk termasuk rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi dari barang yang disajikan kepada konsumen. Menurut Rizan et al. (2015) mutu barang merupakan sifat dari produk dan layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Produk-produk bermutu tinggi bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan dan memotivasi mereka untuk kembali membeli. Di sisi lain, produk yang kualitasnya buruk dapat menurunkan minat pembelian dan berimbas pada citra bisnis. Fenomena pada variabel kualitas produk Naya Coffee & Talk masih kurang dibandingkan pesaing coffee shop lainnya di daerah Rawalumbu, dengan rasa kopi yang kurang nikmat, memiliki meja dan kursi yang kurang nyaman dan area yang terlihat kurang bersih, membuat kurang nya minat beli konsumen terhadap Naya Coffee & Talk. Menurut Aditya dan Immanuel (2019) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan menurut Kasman et al. (2023) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Naya Coffee & Talk Rawalumbu adalah salah satu coffee shop yang terletak di Rawalumbu, Kota Bekasi. Naya Coffee & Talk menyediakan berbagai macam pilihan minuman coffee dan non-coffee, serta makanan ringan dalam suasana yang nyaman untuk bekerja maupun diskusi. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin sengit di dunia coffee shop, Naya Coffee & Talk perlu fokus pada strategi digital marketing yang diterapkan, pemilihan lokasi usaha, serta mutu produk yang disediakan untuk menarik minat beli konsumen.

Namun, berdasarkan fenomena yang terlihat, dan research gap masih ada variasi dalam jumlah pengunjung di Naya Coffee & Talk Rawalumbu. Ini menandakan bahwa minat beli konsumen belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menginvestigasi seberapa besar dampak digital marketing, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Naya Coffee & Talk Rawalumbu.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif untuk menguji pengaruh digital marketing, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Naya Coffee & Talk. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Desain penelitian digunakan sebagai pedoman sistematis mulai dari pengumpulan, analisis data, hingga penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis data populasi atau sampel berdasarkan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Populasi penelitian adalah konsumen Naya Coffee & Talk Rawalumbu. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia minimal 18 tahun, mengetahui Naya Coffee & Talk Rawalumbu, serta pernah membeli atau berkunjung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan

sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 21 indikator, diperoleh 105 responden (21×5).

Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari dokumen, publikasi, serta sumber internet (Sugiyono, 2017). Variabel independen meliputi digital marketing (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas produk (X_3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Pengukuran menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan skor 4-1 untuk pernyataan favorable dan 1-4 untuk unfavorable. Pilihan netral dihilangkan untuk mendorong responden memberikan sikap yang lebih tegas (Krosnick, 1991; Garland, 1991).

Analisis data menggunakan SPSS, meliputi statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh digital marketing, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis meliputi uji t secara parsial, uji F secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum

Naya Coffee & Talk merupakan usaha di bidang food and beverage yang berlokasi di Jl. Trisatya No. 6, Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Didirikan pada tahun 2020 oleh Rizky Tirta Wahyuni, coffee shop ini hadir sebagai tempat nyaman untuk menikmati kopi, bersantai, bekerja, belajar, dan berdiskusi. Naya Coffee & Talk mengusung konsep modern dengan suasana hangat, komunikatif, desain interior sederhana, serta pelayanan ramah. Produk yang ditawarkan meliputi minuman kopi, non-kopi, signature drinks, makanan ringan, dan makanan utama dengan harga terjangkau. Dalam menghadapi persaingan, usaha ini meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga loyalitas pelanggan, serta memanfaatkan media digital, khususnya Instagram @coffenaya.id, untuk promosi dan komunikasi. Selain itu, lokasi strategis dan kualitas produk menjadi nilai tambah melalui pemilihan bahan baku, konsistensi penyajian, serta inovasi menu. Operasional didukung tiga pekerja. Visi usaha adalah menjadi coffee shop pilihan masyarakat Kota Bekasi dengan produk berkualitas, pelayanan terbaik, dan suasana nyaman. Misinya mencakup konsistensi produk, pelayanan profesional, kenyamanan, promosi digital, dan inovasi berkelanjutan (Instagram Naya Coffee & Talk, 2026).

2. Deskripsi Data

Penelitian ini diawali dengan identifikasi permasalahan mengenai minat beli konsumen pada Naya Coffee & Talk melalui observasi terhadap persaingan bisnis coffee shop, khususnya penerapan digital marketing, pemilihan lokasi, dan kualitas produk. Studi literatur juga dilakukan dengan menelaah jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan identifikasi tersebut, digital marketing (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas produk (X_3) ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap minat beli konsumen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Naya Coffee & Talk, sedangkan sampel dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu. Pengukuran menggunakan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), untuk menghindari pilihan jawaban netral.

Pengumpulan data dilakukan pada 30 Mei-13 Juni 2026 melalui kuesioner Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan secara langsung kepada konsumen. Sebanyak 106 responden memenuhi kriteria dan seluruh data dapat diolah menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Responden didominasi perempuan sebanyak 69 orang (65,1%), sedangkan berdasarkan usia, mayoritas berusia 22 tahun sebanyak 40 orang (37,7%).

3. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *digital marketing* (X_1), lokasi (X_2), kualitas Produk (X_3), dan Minat Beli (Y) melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean). Hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini diolah menggunakan bantuan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Data Minimum, Maksimum, dan Mean Tiap Variabel

Variabel	Jumlah Aitem	Minimum	Maksimum	Mean
<i>Digital Marketing</i>	10	10	40	29,04
Lokasi	8	8	32	23,65
Kualitas Produk	9	9	36	25,52
Minat Beli	10	10	40	27,76

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS 26 (2026)

Untuk menentukan tingkat kategori antar variabel, dapat dihitung menggunakan:

$$\text{Mean Teoritis} = \frac{(\text{Skor Maksimum} + \text{Skor Minimum})}{2}$$

$$\begin{aligned} \text{Digital Marleting} &= \frac{(40+10)}{2} \\ &= 25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Lokasi} &= \frac{(32+8)}{2} \\ &= 20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Produk} &= \frac{(36+9)}{2} \\ &= 22,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Minat Belli} &= \frac{(40+10)}{2} \\ &= 25 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 106 responden, diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel *digital marketing* sebesar 29,04, lokasi sebesar 23,65, kualitas produk sebesar 25,52, dan minat beli sebesar 27,76. Jika dibandingkan dengan nilai mean teoritis masing-masing variabel, seluruh nilai mean empirik berada di atas mean teoritis.

Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *digital marketing*, lokasi, dan kualitas produk Naya *Coffee & Talk* berada pada kategori tinggi. Selain itu, minat Beli konsumen terhadap produk Naya *Coffee & Talk* juga berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap

strategi *digital marketing*, lokasi, dan kualitas produk yang dimiliki Naya Coffee & Talk sehingga mendorong tingginya minat beli konsumen.

4. Hasil Analisis Data

1) Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini, pengujian kualitas data dilakukan menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam proses analisis data.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Menurut Ghozali (2018), suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan jumlah sampel penelitian sebanyak 106 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,191. Dengan demikian, item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,191$.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Aitem	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,691	0,191	Valid
	X1.2	0,589	0,191	Valid
	X1.3	0,659	0,191	Valid
	X1.4	0,645	0,191	Valid
	X1.5	0,792	0,191	Valid
	X1.6	0,762	0,191	Valid
	X1.7	0,546	0,191	Valid
	X1.8	0,679	0,191	Valid
	X1.9	0,609	0,191	Valid
	X1.10	0,832	0,191	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,540	0,191	Valid
	X2.2	0,431	0,191	Valid
	X2.3	0,409	0,191	Valid
	X2.4	0,391	0,191	Valid
	X2.5	0,472	0,191	Valid
	X2.6	0,360	0,191	Valid
	X2.7	0,380	0,191	Valid
	X2.8	0,505	0,191	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,503	0,191	Valid
	X3.2	0,368	0,191	Valid
	X3.3	0,455	0,191	Valid
	X3.4	0,469	0,191	Valid
	X3.5	0,471	0,191	Valid
	X3.6	0,485	0,191	Valid
	X3.7	0,565	0,191	Valid
	X3.8	0,511	0,191	Valid
	X3.9	0,503	0,191	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,697	0,191	Valid
	Y2	0,610	0,191	Valid
	Y3	0,602	0,191	Valid
	Y4	0,739	0,191	Valid
	Y5	0,749	0,191	Valid

	Y6	0,691	0,191	Valid
	Y7	0,681	0,191	Valid
	Y8	0,597	0,191	Valid
	Y9	0,534	0,191	Valid
	Y10	0,632	0,191	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r tabel 0,191. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Minat Beli (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,913	10
Lokasi (X_2)	0,740	8
Kualitas Produk (X_3)	0,790	9
Minat Beli (Y)	0,900	10

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, Lokasi, Kualitas Produk, dan Minat Beli telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

2) Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga menghasilkan estimasi yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut disajikan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

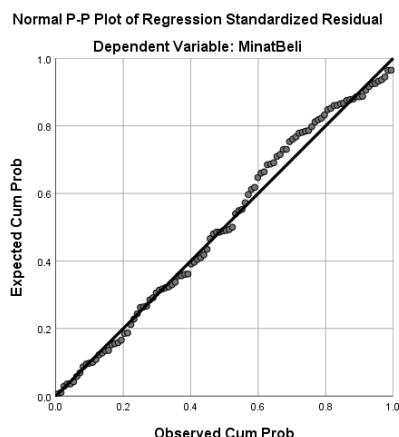
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah model yang memiliki data berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
------------	-------

N	106
Test statistic	0,068
Asymp.sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026)



Gambar 1 Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Pada tabel 5 dan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa, peneliti tidak hanya menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga diuji melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pada grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak membentuk pola penyimpangan yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, hasil pengujian grafik P-P Plot memperkuat hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

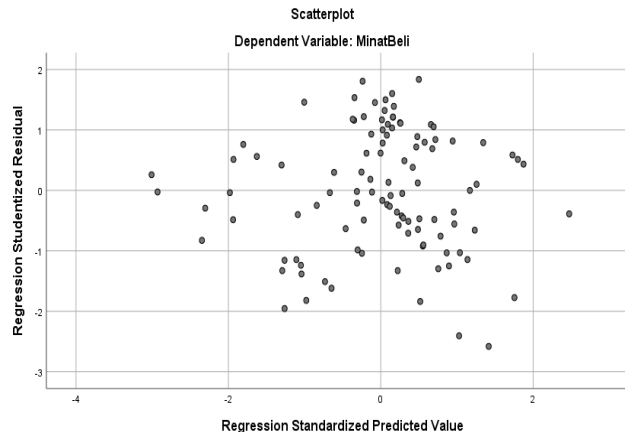
Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X1)	0,486	2,058
Lokasi (X2)	0,395	2,534
Kualitas Produk (X3)	0,571	1,752

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Digital Marketing* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,486 dan VIF sebesar 2,058, variabel Lokasi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,395 dan VIF sebesar 2,534, serta variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,571 dan VIF sebesar 1,752. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedestitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat pola pada grafik *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedestitas melalui grafik *scatterplot*:

**Gambar 2 Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 2 grafik Scatterplot, penyebaran titik residual terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga menunjukkan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya relatif sama. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear berganda.

3) Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Digital marketing*, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli. Analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Konstanta	46,840
<i>Digital Marketing</i>	0,307
Lokasi	-0,834
Kualitas Produk	-0,324

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 46,840 + 0,307X_1 - 0,834X_2 - 0,324X_3 + e$$

dengan:

- Y = Minat Beli
- X_1 = *Digital Marketing*
- X_2 = Lokasi
- X_3 = Kualitas Produk
- e = Error

Nilai konstanta sebesar 46,840 menunjukkan bahwa apabila variabel *Digital Marketing*, Lokasi, dan Kualitas Produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli sebesar 46,840.

Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Digital Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar -0,834 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,834 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar -0,324 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,324 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, sedangkan variabel Lokasi dan Kualitas Produk menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap Minat Beli.

4) Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat:

1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap minat beli
2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.
<i>Digital Marketing</i> (X1)	3,579	0,001
Lokasi (X2)	-6,342	0,000
Kualitas Produk (X3)	-3,287	0,001

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial), pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,983 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = 102. Selain itu, keputusan juga didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis dinyatakan signifikan.

Variabel *Digital Marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,579 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai t hitung (3,579) > t tabel (1,983) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya Coffee & Talk. Dengan demikian, H1 diterima.

Variabel Lokasi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar -6,342 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung (-6,342) < -t tabel (-1,983) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya Coffee & Talk. Oleh karena itu, H2 ditolak, karena hasil penelitian menunjukkan arah pengaruh yang berlawanan dengan hipotesis yang diajukan.

Variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar -3,287 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai t hitung (-3,287) < -t tabel (-1,983) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya Coffee & Talk. Oleh karena itu, H3 ditolak, karena arah pengaruh yang diperoleh tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Digital marketing*, lokasi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 91 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.
-------	----------	------

Regresi	35,514	0,000
---------	--------	-------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 35,514 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk*, sehingga H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *digital marketing*, lokasi, dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel minat beli. Hasil uji koefisien determinasi pada tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjust R square
Regresi	0,930	0,865	0,861

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,865 dan Adjusted R Square sebesar 0,861. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,861 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Lokasi, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 86,1%, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang diduga turut memengaruhi Minat Beli antara lain Harga, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Store Atmosphere, Word of Mouth, Customer Experience, Promosi Penjualan, serta Kepuasan Konsumen. Variabel-variabel tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membentuk minat untuk membeli produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

5. Pembahasan

Uji hipotesis akan memberikan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kalista *et al.* (2025), Aurora *et al.*, 2024, dan Apriansyah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan keterpaparan informasi produk kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi positif dan mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan interaktif. Kehadiran *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, promosi, maupun identitas merek kepada konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam konteks perilaku konsumen, kemudahan memperoleh informasi melalui *media digital* dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang terjadi pada Naya *Coffee & Talk*. Sebagai usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*, Naya *Coffee & Talk* memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada konsumen. Melalui berbagai unggahan mengenai produk, promosi, suasana tempat, serta informasi lainnya, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, konten digital yang

menarik dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut bahkan melakukan pembelian.

Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari referensi produk melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, maka Naya *Coffee & Talk* perlu terus mengoptimalkan aktivitas *digital marketing* sebagai salah satu strategi utama dalam menarik calon konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan konsistensi unggahan konten di media sosial, menyajikan konten yang lebih informatif dan menarik, memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, *live streaming*, maupun sesi tanya jawab, serta memperluas jangkauan promosi melalui kerja sama dengan *influencer* lokal atau *content creator*. Selain itu, Naya *Coffee & Talk* perlu menjaga kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital agar konsumen memperoleh informasi yang akurat mengenai produk, promosi, maupun kegiatan usaha. Dengan optimalisasi strategi *Digital Marketing* tersebut, diharapkan minat beli konsumen terhadap produk Naya *Coffee & Talk* dapat terus meningkat.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -6,342, nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai koefisien regresi sebesar -0,834. Nilai t hitung $(-6,342) < -t \text{ tabel } (-1,983)$ serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen diterima.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Wulandari dan Hidayat (2023), Sari et al. (2022), serta Pratama dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh lokasi dapat berbeda bergantung pada karakteristik objek penelitian dan perilaku konsumen pada masing-masing usaha.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, terlihat dengan jelas, serta didukung oleh lingkungan yang nyaman dan area parkir yang memadai cenderung mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa hubungan yang terbentuk antara lokasi dan minat beli memiliki arah negatif. Fenomena tersebut dapat disebabkan oleh adanya perubahan pola perilaku konsumen saat ini. Konsumen tidak lagi menjadikan lokasi sebagai satu-satunya faktor utama dalam menentukan minat pembelian, terutama pada usaha *coffee shop* yang telah didukung oleh media digital dan layanan berbasis online. Pada Naya *Coffee & Talk*, sebagian konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti promosi digital, variasi produk, rekomendasi dari teman, maupun tren yang berkembang di media sosial dibandingkan dengan aspek lokasi. Selain itu, karakteristik responden yang berasal dari berbagai wilayah dapat menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kemudahan akses menuju lokasi usaha. Bagi sebagian responden, lokasi Naya *Coffee & Talk* dianggap kurang praktis untuk dijangkau sehingga memengaruhi tingkat minat beli yang dimiliki. Hasil penelitian Poluan et al. (2024) juga menjelaskan bahwa lokasi yang dinilai kurang strategis atau memiliki keterbatasan dalam aspek aksesibilitas dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, meskipun lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, arah pengaruh yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat negatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pada Naya *Coffee & Talk* terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk Minat Beli konsumen dibandingkan aspek lokasi.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -3,287, nilai signifikansi sebesar 0,001, dan nilai koefisien regresi sebesar -0,324. Nilai t hitung $(-3,287) < -t \text{ tabel } (-1,983)$ serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 $(0,001 < 0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen diterima.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Agreni et al. (2022), Akbar dan Suwitho (2020), serta Saputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan arah pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk minat beli pada objek penelitian ini.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik umumnya ditandai oleh kinerja produk yang optimal, keandalan yang tinggi, daya tahan yang baik, kesesuaian dengan harapan konsumen, serta manfaat yang dirasakan setelah penggunaan produk. Dalam teori pemasaran, kualitas produk sering kali menjadi faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk Naya *Coffee & Talk* tercermin melalui cita rasa minuman dan makanan yang ditawarkan, konsistensi penyajian produk, variasi menu, serta kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan arah hubungan yang negatif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk belum tentu diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen coffee shop yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti suasana tempat, tren konsumsi, pengalaman sosial, maupun aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut Antonia dan Alexander (2022), minat beli konsumen tidak selalu ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh harga, ulasan pelanggan (online customer review), promosi, maupun pengalaman konsumen.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, namun arah pengaruh yang terbentuk dalam penelitian ini bersifat negatif sehingga perlu dipahami bersama faktor-faktor lain yang turut membentuk perilaku konsumen pada Naya *Coffee & Talk*.

4. Pengaruh Digital Marketing, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 35,514 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Digital Marketing, Lokasi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli konsumen diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2023), Hidayat dan Ramadhan (2022), serta Putra et al. (2024) yang menyatakan bahwa Digital Marketing, Lokasi,

dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berinteraksi, mulai dari kemudahan memperoleh informasi melalui media digital, kemudahan akses menuju lokasi usaha, hingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk* tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi merupakan hasil dari interaksi antara Digital Marketing, Lokasi, dan Kualitas Produk. Digital Marketing menjadi variabel yang memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli, sedangkan Lokasi dan Kualitas Produk menunjukkan arah pengaruh negatif dalam model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel secara bersama-sama mampu memengaruhi Minat Beli, kontribusi masing-masing variabel tidak selalu memiliki arah yang sama. Perbedaan arah pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, kondisi persaingan usaha coffee shop, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan memperoleh informasi melalui media digital dibandingkan faktor-faktor pemasaran konvensional.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,861. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Digital Marketing, Lokasi, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 86,1%, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas pelayanan, citra merek, suasana tempat (*store atmosphere*), *word of mouth*, gaya hidup, maupun faktor psikologis konsumen yang berpotensi memengaruhi Minat Beli.

Hasil penelitian ini mencerminkan kondisi yang terjadi pada Naya *Coffee & Talk* sebagai salah satu usaha coffee shop yang beroperasi di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Aktivitas Digital Marketing yang efektif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap Lokasi dan Kualitas Produk memiliki arah hubungan yang negatif terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, Naya *Coffee & Talk* perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi Digital Marketing yang telah diterapkan, sekaligus melakukan evaluasi terhadap aspek lokasi dan kualitas produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumennya. Dengan demikian, pengelolaan ketiga variabel tersebut secara terpadu diharapkan mampu meningkatkan Minat Beli konsumen secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk* dengan menggunakan analisis regresi linear berganda terhadap 106 responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Digital Marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan Naya *Coffee & Talk* melalui media sosial mampu memberikan informasi yang mudah diakses, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.
2. Variabel Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya *Coffee & Talk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Lokasi dan

Minat Beli bersifat berlawanan arah. Meskipun demikian, Lokasi tetap terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Naya Coffee & Talk, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti aktivitas *Digital Marketing*, promosi, maupun faktor pemasaran lainnya dibandingkan aspek lokasi dalam membentuk Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya Coffee & Talk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli bersifat berlawanan arah. Meskipun demikian, Kualitas Produk tetap terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk Minat Beli pada objek penelitian, sehingga dimungkinkan terdapat faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi Minat Beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.
4. Variabel *Digital Marketing*, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Naya Coffee & Talk. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,861 menunjukkan bahwa 86,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*, Lokasi, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing*, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Lokasi, dan Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen pada Naya Coffee & Talk. Di antara ketiga variabel tersebut, *Digital Marketing* menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Minat Beli, sedangkan Lokasi dan Kualitas Produk menunjukkan arah pengaruh negatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Naya Coffee & Talk dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Asia, N., Ramli, S., & Siangka, A. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli beras Kita Premium. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(3), 487-495. <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i3.13674>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (JIMEA)*, 6(3), 2008-2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 287-294. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2434>
- Chairatul Nisa, T., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh faktor lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*,

- 1(2). <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.299>
- Diastuti, N., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih Delegan Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/274>
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.61242/ijabo.21.152>
- Elia Tania, A., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Lestari, N. E. P., Agustina, T., & Oktiani, N. (2021). Analisis faktor penentu kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV Pandawa Digital Printing Depok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Ernanyo, Y. E., & Febry, T. (2022). The effect of digital marketing and customer relationship marketing implementation on customer satisfaction and repurchase intention at Kisah Kita Ngopi Cafe. *K&K Journal of Management*, 1(2), 107-127. doi.org
- Fauzi, Y. (2016). *Manajemen pemasaran perspektif maqasid syariah*. K-Media.
- Firdausiyah, A., & Rusdianto, Y. (2025). Optimalisasi digital marketing dalam pemanfaatan pemasaran produk UMKM Indonesia. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(4), 1185-1188. Retrieved from <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/269>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention: The effect of green brand and green knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli di era pandemi Covid-19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47-59. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.66>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-184. doi.org
- Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh *digital marketing* dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157-167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335-349. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5271>
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas digital marketing terhadap kualitas layanan pada usaha di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Islamiati, P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) (Studi pada konsumen e-commerce B2C Zalora.co.id di Kota Semarang). *JIAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24637>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274-2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>

- Khumaira, N., & Nugraha, I. (2024). Analisis efektivitas digital marketing dengan metode marketing funnel terhadap penjualan Graha Office. *JPTN : Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n1.p27-34>
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), 213-236.
- Kusumastuti, D. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: Studi pemetaan sistematis. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.57096/hawalalah.v1i2.10>
- Louis, W. A., & Mustikasari, D. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cucu. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(3), 360-371, <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>.
- Maharani, S., & Nazmah. (2023). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kelurahan Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 295-307. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30742>
- Manafe, E., Uumbu Djawang, J., & Djawang, S. P. (2025). Analisis pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Enny Salon Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(D), 487-498.
- Nady Rizky Ardiansyah, Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 131-141. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322-330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Pasharibu, Y., & Soerijanto, J. A. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 339-356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.2522>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-537. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.438>
- Persada Sitohang, G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam. *JMWE : Jurnal Media Wahana Ekonomika.*, 17(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7015>
- Poluan, G. L., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), lokasi, dan harga terhadap minat beli di R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1138-1148. unsrat.ac.id
- Prayogi, B. S., Sumowo, S., Nursaidah, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu Specs (Studi kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Jurnal Bisnis Net*, 4(2). <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1696>
- Reza Mahendra, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, online marketing, electronic word of mouth, dan harga terhadap minat beli produk Fellas.co. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 217-228. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Ririn Wahyuningsih, Suyatno, A., & Hastuti, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Kayu Mebel. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.47701/bismak.v5i01.3102>

- Rizan, M., Handayani, K. L., & Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi banding konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 457-478. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07>
- Rosiana, D., & Cahyani, R. (2024). Strategi pemilihan lokasi usaha yang optimal dan strategis untuk keberhasilan bisnis bagi para perintis usaha. *JIMaKeBiDi : Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.80>
- Ruth, J. N., Maharani, M. D., Ramadhani, R. A., Conquero, H. M., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantin Bilmas. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 320-331. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41209>
- Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.25134/equi.v21i02.9602> [1]
- Shobur, A., Kanto, D. S., & Iskandar, D. A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *Streaming Business Journal*, 2(1), 44-57. <https://doi.org/10.53008/streaming.v2i1.2474>
- Sinukaban, E. B., & Dewanti, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen pada pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 349-360. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i3.78667>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: Analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Umam, R., Karnadi, U. A. S., Fandiyanto, R., & Karnadi, U. A. S. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada LL Parfum Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(11), 2162-2173. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2266>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0* (Edisi Indonesia). CV Eureka Media Aksara.
- Wijayanti, S., & Suprijati, J. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Havana Coffee Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(6). <https://doi.org/10.25139/smr.v2i6.8456>