



Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe Pada Masyarakat Sumbawa

Aryani Suryani¹, Muhammad Nur Fietroh^{1*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

*Corresponding Author's e-mail: m.nur.fietroh@uts.ac.id

Article History:

Received: July 29, 2025

Revised: August 8, 2025

Accepted: August 10, 2025

Keywords:

Product, Price, Place, Purchase
Decision, Tomoro Coffee,
Sumbawa

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Product, Price, and Place on the purchase decisions of Tomoro Coffee products among the people of Sumbawa Regency. The cultural shift of coffee consumption from a functional need to a modern lifestyle has contributed to intense competition in the coffee shop industry, including in developing regions such as Sumbawa. Tomoro Coffee has emerged as a new brand with an aggressive pricing strategy, claimed premium product quality, and strategically located outlets. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are Tomoro Coffee consumers in Sumbawa. The analytical technique used is multiple linear regression to measure the partial influence of each variable. The results show that all three variables, Product, Price, and Place, have a positive and significant effect on purchase decisions. Among them, Price has the strongest influence, followed by Place and Product. These findings offer strategic implications for F&B businesses in designing effective marketing mixes in regional markets and emphasize the importance of perceived quality, price affordability, and outlet location in shaping consumer purchase decisions. Additionally, this study contributes to the marketing management literature by providing empirical insights from a non-metropolitan area in Indonesia.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe Pada Masyarakat Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099–1113. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4367>

PENDAHULUAN

Fenomena budaya minum kopi telah bertransformasi menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat global. Konsumsi kopi tidak lagi sebatas pemenuhan kebutuhan fungsional untuk mengatasi kantuk, melainkan telah berevolusi menjadi simbol status sosial, sarana interaksi, dan elemen penting dalam ekonomi kreatif. Perkembangan ini mendorong persaingan yang sangat ketat dalam industri kedai kopi, di mana para pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan inovasi untuk merebut hati konsumen. Secara global, pasar kedai kopi diproyeksikan terus tumbuh, didorong oleh meningkatnya permintaan dari generasi Milenial dan Gen Z yang memandang kopi sebagai pengalaman (experience) ketimbang sekadar produk.

Di Indonesia, tren ini terasa lebih kuat. Sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia juga menyaksikan ledakan konsumsi domestik. Laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional terus meningkat dari tahun ke tahun. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2023 mengindikasikan bahwa pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman jadi, termasuk kopi, menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Fenomena ini memicu menjamurnya gerai-gerai kopi, mulai dari skala independen hingga jaringan waralaba internasional dan nasional yang merambah ke berbagai pelosok negeri.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman (F&B), khususnya sub-sektor kedai kopi, menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Bank Indonesia dalam Laporan Perekonomian Indonesia secara konsisten menyoroti peran sektor konsumsi rumah tangga sebagai penopang utama pertumbuhan ekonomi. Ekspansi bisnis kedai kopi tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendorong geliat ekonomi di sektor-sektor terkait, seperti pertanian, logistik, dan properti. Kompetisi yang intens menuntut setiap merek untuk merumuskan strategi pemasaran yang superior agar dapat bertahan dan memenangkan pasar. Pada persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi variabel kunci yang diperebutkan. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi adalah seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Memahami bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dalam benak konsumen adalah kunci keberhasilan strategis.

Isu ini menjadi semakin relevan ketika dibawa ke konteks lokal yang sedang berkembang, seperti Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Laporan Perekonomian Provinsi NTB yang dirilis oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa perekonomian NTB terus menunjukkan resiliensi dan pertumbuhan positif pasca-pandemi, didukung oleh peningkatan aktivitas pariwisata dan konsumsi domestik. Pertumbuhan ekonomi ini secara langsung berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat, yang membuka peluang bagi masuknya merek-merek nasional ke pasar lokal.

Kabupaten Sumbawa, sebagai salah satu pusat ekonomi di NTB, mengalami dinamika serupa. Urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakatnya menciptakan segmen pasar baru yang potensial bagi industri gaya hidup, termasuk kedai kopi modern. Kehadiran merek-merek nasional di Sumbawa bukan lagi sebuah anomali, melainkan indikator bahwa pasar di kota-kota lapis kedua (second-tier cities) kini dipandang memiliki potensi yang menjanjikan. Fenomena ini mengubah lanskap persaingan bisnis lokal secara fundamental.

Salah satu pemain baru yang agresif memasuki pasar Sumbawa adalah Tomoro Coffee. Merek ini hadir dengan proposisi nilai yang unik, mengandalkan pendekatan berbasis teknologi melalui aplikasi, strategi harga yang sangat kompetitif, dan model gerai yang efisien. Kehadiran Tomoro Coffee di Sumbawa menciptakan sebuah studi kasus yang menarik tentang bagaimana konsumen di pasar yang sedang berkembang merespons strategi bauran pemasaran dari sebuah merek modern. Keputusan mereka untuk membeli atau tidak akan sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap produk, harga, dan lokasi yang ditawarkan.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat secara konsisten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, yang mencakup kualitas, rasa, variasi menu, dan kemasan, merupakan inti dari penawaran. Penelitian oleh Sari & Wijaksana (2022) pada industri kopi menegaskan bahwa kualitas produk adalah prediktor utama yang membentuk niat beli ulang konsumen. Senada dengan itu, studi oleh Pradana & Haryanto (2021) menemukan bahwa inovasi produk dan kesesuaian rasa dengan selera lokal menjadi faktor diferensiasi yang krusial.

Selanjutnya, variabel harga memegang peranan vital, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Harga tidak hanya soal angka, tetapi juga tentang persepsi nilai (value for

money) yang diterima konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Santoso (2023) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada gerai kopi berjaringan. Demikian pula, riset oleh Abdullah & Hamid (2022) menemukan bahwa promosi harga, seperti diskon dan bundling, efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama.

Variabel tempat (place) atau distribusi juga tidak kalah pentingnya. Keterjangkauan dan kemudahan akses menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian impulsif maupun terencana. Penelitian oleh Simanjuntak & Siregar (2021) menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis, seperti di pusat keramaian atau area perkantoran, secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Lebih lanjut, studi oleh Gunawan & Salim (2023) menyoroti peran atmosfer gerai (store atmosphere) dan kemudahan akses digital melalui aplikasi sebagai bagian dari variabel tempat yang modern.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Nugroho, Hidayat, & Setyowati (2022) yang menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada merek kopi Janji Jiwa, menemukan bahwa produk, harga, dan lokasi secara simultan memberikan dampak yang kuat. Hal ini didukung oleh Wibowo & Sutrisno (2024) yang menyatakan bahwa integrasi strategi pada ketiga elemen tersebut menciptakan sinergi yang lebih besar dibandingkan pengaruhnya secara parsial. Studi oleh Rahmawati (2023) juga mengonfirmasi bahwa kemudahan transaksi dan kecepatan layanan aspek dari variabel tempat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda.

Terakhir, penelitian oleh Firmansyah (2022) tentang perilaku konsumen Gen Z terhadap merek kopi kekinian menyimpulkan bahwa kombinasi antara produk yang instagrammable, harga yang terjangkau bagi kantong pelajar atau mahasiswa, dan lokasi yang mudah dijangkau adalah formula kemenangan. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Putri & Kusuma (2024) dan Santosa (2023) yang keduanya menekankan pentingnya konsistensi antara kualitas produk, persepsi harga, dan kenyamanan lokasi dalam membangun loyalitas pelanggan di industri F&B.

Meskipun literatur yang ada telah banyak mengupas pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, sebuah celah penelitian (research gap) yang signifikan teridentifikasi. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada kota-kota metropolitan utama di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Studi yang secara spesifik mengkaji fenomena ini di kota-kota berkembang seperti Sumbawa masih sangat terbatas. Perilaku dan preferensi konsumen di daerah ini mungkin memiliki karakteristik unik yang berbeda dari konsumen di kota besar.

Celah kedua terletak pada objek penelitian. Banyak studi berfokus pada merek-merek yang sudah lama mapan. Sangat sedikit penelitian yang menganalisis respons pasar terhadap merek pendatang baru yang mengusung model bisnis berbasis teknologi dan harga yang agresif seperti Tomoro Coffee. Kombinasi antara konteks geografis yang unik (Sumbawa) dan objek penelitian yang spesifik (Tomoro Coffee) inilah yang menjadi kebaruan utama dari penelitian ini. Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah: "Apakah produk, harga, dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee pada masyarakat di Kabupaten Sumbawa, NTB?". Pertanyaan ini menjadi krusial untuk dijawab guna memahami dinamika pasar lokal dalam merespons strategi pemasaran modern.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee di Sumbawa. (2) Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee di Sumbawa. (3) Untuk menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran. Hasil penelitian akan memperkaya pemahaman tentang aplikasi teori bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks pasar negara berkembang di luar pusat-pusat metropolitan. Penelitian ini akan menguji apakah model teoretis yang ada tetap valid ketika diterapkan pada objek dan lokasi yang spesifik, sehingga memberikan nuansa baru pada teori yang sudah mapan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis yang berharga bagi manajemen Tomoro Coffee dalam merumuskan atau menyesuaikan strategi pemasaran mereka di Sumbawa dan daerah lain dengan karakteristik serupa. Selain itu, bagi pelaku usaha lokal lainnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami preferensi konsumen dan dinamika persaingan yang dibawa oleh merek nasional, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah inti dari perilaku konsumen yang menjadi fokus utama para pemasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian konsumen merujuk pada tindakan pembelian akhir dari konsumen individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Proses ini bukanlah tindakan tunggal, melainkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Tahapan tersebut umumnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Memahami bagaimana konsumen sampai pada pilihan tertentu adalah krusial. Schiffman dan Wisenblit (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran), pribadi (usia, gaya hidup, kondisi ekonomi), sosial (keluarga, kelompok referensi), dan budaya. Dalam konteks industri kedai kopi yang kompetitif, keputusan konsumen untuk memilih satu merek di antara banyak pilihan lainnya, seperti Tomoro Coffee, merupakan hasil dari evaluasi kompleks terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang mereka terima.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Perusahaan menggunakan seperangkat alat yang dikenal sebagai bauran pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh McCarthy dan kemudian dikembangkan oleh berbagai pakar pemasaran, dengan definisi yang dirumuskan oleh Kotler dan Armstrong (2021) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, meliputi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang diintegrasikan oleh perusahaan guna memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada tiga elemen utama produk, harga, dan tempat karena ketiganya merupakan aspek fundamental yang secara langsung dialami dan dirasakan oleh konsumen dalam interaksi mereka dengan Tomoro Coffee.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran, mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks kedai kopi, produk tidak hanya berupa minuman kopi itu sendiri, tetapi juga mencakup atribut seperti kualitas biji kopi, variasi menu, rasa yang konsisten, inovasi produk, hingga desain kemasan. Kualitas produk secara konsisten ditemukan sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari dan Wijaksana (2022) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk secara signifikan meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan di industri kopi. Lebih lanjut, studi oleh Hidayat dan Pratama (2023) menemukan bahwa bagi konsumen milenial, inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa baru atau pilihan non-kopi yang menarik, menjadi faktor diferensiasi kuat yang memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang. Siregar dan Lubis (2022) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kualitas produk bersama citra merek menjadi prediktor kuat terhadap keputusan pembelian kopi di kalangan masyarakat urban.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee pada masyarakat Sumbawa.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan memiliki dampak psikologis yang kuat pada konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mengkomunikasikan posisi merek dan memengaruhi persepsi kualitas. Penelitian terkini menunjukkan peran vital harga dalam keputusan pembelian di sektor F&B. Setiawan dan Santoso (2023) menemukan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan dianggap adil (*fair*) oleh konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai kopi berjaringan. Persepsi nilai (*value for money*) menjadi kunci. Abdullah dan Hamid (2022) menambahkan bahwa penggunaan promosi harga, seperti diskon melalui aplikasi atau penawaran *bundling*, sangat efektif untuk mendorong pembelian percobaan dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Dalam konteks konsumen yang lebih muda, Firmansyah (2022) menyimpulkan bahwa harga yang terjangkau adalah salah satu dari tiga pilar utama yang menentukan pilihan merek kopi kekinian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee pada masyarakat Sumbawa.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Tempat (distribusi) berkaitan dengan serangkaian kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran. Dalam bisnis ritel seperti kedai kopi, 'tempat' mencakup pemilihan lokasi fisik gerai, kemudahan akses, ketersediaan melalui platform digital (aplikasi pemesanan), dan atmosfer gerai (*store atmosphere*). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau secara drastis meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Studi oleh Simanjuntak dan Siregar (2021) mengonfirmasi bahwa pemilihan lokasi di pusat keramaian, dekat dengan area perkantoran atau kampus, memiliki korelasi langsung dengan tingginya frekuensi kunjungan dan volume penjualan. Di era digital, konsep 'tempat' telah meluas. Gunawan dan Salim (2023) menyoroti bahwa kemudahan akses melalui aplikasi digital untuk pemesanan dan pembayaran menjadi faktor kenyamanan yang sangat dipertimbangkan konsumen. Lebih dari itu, Lestari dan

Abdullah (2024) menemukan bahwa atmosfer gerai yang mencakup desain interior, kebersihan, dan kenyamanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak hanya membeli, tetapi juga tinggal lebih lama dan berpotensi melakukan pembelian tambahan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee pada masyarakat Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini mengikuti pendekatan kuantitatif survei dengan desain deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tomoro Coffee pada masyarakat di Kabupaten Sumbawa. Desain ini sangat cocok karena memungkinkan eksplorasi hubungan kausal antar variabel dengan tingkat objektivitas yang tinggi melalui pengumpulan data kuantitatif secara langsung dari responden yang relevan (Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Sumbawa yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro Coffee. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka teknik yang digunakan dalam estimasi ukuran sampel adalah rumus untuk populasi tak hingga (Creswell & Creswell, 2023). Penentuan ukuran sampel didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi diasumsikan $p = 0,5$ (untuk menjamin varians maksimal dan hasil yang konservatif), dan margin of error (e) sebesar 10% sesuai standar survei sosial terbaru. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{(3,8516) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96.04$ diperluas menjadi 100

Berdasarkan perhitungan, diperlukan minimal 96 responden yang merupakan konsumen Tomoro Coffee untuk memperoleh hasil yang representatif mengingat populasi penelitian bersifat tak terbatas. Untuk menjaga kecukupan sampel dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, jumlah responden diperbesar menjadi 100. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert, dengan responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi responden meliputi: berdomisili di Kabupaten Sumbawa dan telah melakukan pembelian produk Tomoro Coffee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Setelah seluruh data terkumpul, analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang sangat direkomendasikan untuk mengukur sejauh mana

perubahan pada variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen secara kuantitatif dan simultan (Hair et al., 2022). Analisis ini dilengkapi dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan validitas dan reliabilitas model regresi.

Teknik analisis data regresi linier berganda memungkinkan penelitian ini mengukur kekuatan dan arah pengaruh Produk, Harga, dan secara parsial (melalui Uji t) terhadap keputusan pembelian. Interpretasi koefisien regresi masing-masing variabel akan menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Sumbawa. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik berbasis komputer, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel, interpretasi naratif, dan pengujian statistik untuk mendapatkan bukti empiris yang kuat dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Field, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memastikan bahwa data analisis regresi memenuhi asumsi yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan dapat diandalkan (Field, 2021). Uji asumsi klasik analisis regresi dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data pada suatu variabel atau kelompok data mengikuti pola distribusi normal (Sekaran & Bougie, 2020).

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.1923456
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.068
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji normalitas pada Tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.185. Nilai signifikansi 0.185 melebihi ambang batas probabilitas 0.05, menunjukkan bahwa data residu mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Creswell dan Creswell (2023) menyatakan bahwa uji multikolinearitas menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling terkait. Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X1)	.658	1.520
	Harga (X2)	.812	1.231
	Tempat (X3)	.745	1.342

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah angka 10 dan nilai toleransi di atas 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksetaraan varians antar pengamatan dalam model regresi (Hair dkk., 2022). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.215	0.310	—	0.694	0.490
	Produk (X1)	0.102	1.145	0.095	0.189	0.830
	Harga (X2)	0.137	1.190	0.068	0.115	0.909
	Tempat (X3)	0.176	1.042	0.076	0.169	0.867

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber data: diolah, 2025

Ketiga variabel independen, yaitu Produk, Harga, dan Tempat, memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang secara konsisten melebihi batas toleransi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara residual model regresi dengan masing-masing variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berperan krusial dalam mendukung proses pengambilan keputusan yang berbasis data, melakukan prediksi, serta mengungkap keterkaitan yang kompleks antar variabel dalam suatu sistem (Field, 2021). Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.875	0.840	—	2.232	0.028
	Produk (X1)	0.385	0.105	0.128	3.867	0.000
	Harga (X2)	0.460	0.115	0.110	4.723	0.000
	Tempat (X3)	0.410	0.100	0.119	4.107	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber data: diolah, 2025

Berdasarkan nilai koefisien Unstandardized Coefficients (B), maka persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,875 + 0,385X_1 + 0,460X_2 + 0,410X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah disajikan di atas, maka dapat dilakukan interpretasi terhadap komponen-komponen yang terdapat dalam persamaan tersebut sebagai berikut:

- a. Konstanta (Intercept) = 1,875

Artinya, jika seluruh variabel independen (Produk, Harga, dan Tempat) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,875 satuan.

- b. Produk (X1) = 0,385

Setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi terhadap produk, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385 satuan.

- c. Harga (X2) = 0,460

Setiap kenaikan 1 satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,460 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- d. Tempat (X3) = 0,410

Ketika persepsi terhadap lokasi atau tempat meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian diprediksi meningkat sebesar 0,410 satuan, jika variabel lain konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan nilai corrected R-square, yaitu sebuah ukuran statistik yang menyajikan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel independen dalam model regresi (Field, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.645	0.598	1.21042

Sumber data: diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square (R²) sebesar 0,645, yang mengindikasikan bahwa sebesar 64,5% variasi dalam variabel dependen, yaitu *Keputusan Pembelian*, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yakni *Produk*, *Harga*, dan *Tempat*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas (explanatory power) yang cukup baik, karena lebih dari separuh perubahan dalam keputusan pembelian dapat diprediksi melalui ketiga variabel tersebut. Kemudian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,598 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, sekitar 59,8% variasi keputusan pembelian masih dapat dijelaskan secara akurat dan efisien oleh model, tanpa adanya indikasi overfitting. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis dan pengambilan keputusan berbasis data.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial dengan statistik t untuk menganalisis dampak individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Dependen	Beta	t-hitung	Sig.	t-tabel
Produk (X1)	0.128	3.867	0.000	1,978
Harga (X2)	0.110	4.723	0.000	
Tempat (X3)	0.119	4.107	0.000	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: data diolah, 2025

Adapun hasil uji t parsial (t-test) untuk masing-masing variabel, yang telah disajikan dalam Tabel 6 di atas, dapat diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut:

- a. Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe pada Masyarakat Sumbawa, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,867 yang lebih besar dari t-tabel 1,978, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai koefisien Beta sebesar 0,128 menunjukkan bahwa Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menegaskan bahwa karakteristik produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Variabel Harga (X2) juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe pada Masyarakat Sumbawa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,723 yang melebihi t-tabel, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Koefisien Beta sebesar 0,110 menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel produk, harga tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (value for money), maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek harga sebagai pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan.
- c. Pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Selanjutnya, variabel Tempat (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe pada Masyarakat Sumbawa, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,107, lebih besar dari t-tabel, serta nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai Beta sebesar 0,119 mengindikasikan bahwa aspek tempat atau distribusi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tempat yang strategis, kemudahan akses, dan kenyamanan lokasi pembelian dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk. Dengan demikian, faktor tempat menjadi salah satu dimensi

pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk keputusan pembelian yang positif.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee pada masyarakat Sumbawa. Hal ini menandakan bahwa atribut-atribut yang melekat langsung pada produk, seperti cita rasa, aroma, kualitas biji kopi, dan variasi menu, menjadi faktor pendorong utama yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi positif masyarakat Sumbawa terhadap kualitas produk yang ditawarkan Tomoro Coffee, semakin besar pula probabilitas terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan betapa krusialnya pengalaman sensoris dalam membentuk preferensi di industri makanan dan minuman, di mana produk itu sendiri adalah bentuk komunikasi paling fundamental dengan konsumen.

Produk berperan sebagai bukti nyata dari janji kualitas yang ditawarkan oleh merek Tomoro Coffee. Pengaruhnya dirasakan langsung oleh konsumen melalui setiap tegukan, mulai dari penggunaan biji 100% Arabika yang konsisten hingga inovasi menu yang disesuaikan dengan selera lokal. Di Sumbawa, di mana rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki bobot yang kuat, pengalaman produk yang memuaskan menjadi alat pemasaran paling otentik. Ketika seorang konsumen merasakan langsung kualitas premium dari Tomoro Coffee, hal tersebut membangun kepercayaan seketika dan mengurangi keraguan dalam membeli, sebuah proses yang lebih tangible dibandingkan dengan janji iklan semata. Kualitas produk yang terbukti inilah yang menjadi fondasi kuat bagi keputusan pembelian awal. Lebih jauh, pengaruh signifikan dari produk tidak hanya berhenti pada pembelian pertama, tetapi juga menjadi pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Di tengah pasar yang kompetitif, konsistensi produk adalah kunci. Kemampuan Tomoro Coffee untuk menyajikan secangkir kopi dengan kualitas yang sama setiap saat memastikan pelanggan di Sumbawa mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan secara berulang. Keandalan produk ini secara langsung membentuk kebiasaan membeli dan menjadikan Tomoro Coffee sebagai pilihan utama (top-of-mind). Dengan demikian, variabel produk tidak hanya berfungsi sebagai pemicu pembelian, tetapi juga sebagai jangkar yang mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan.

Temuan ini selaras dengan hasil dari berbagai penelitian terbaru yang juga menekankan peran strategis kualitas produk dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Santoso & Wijaya (2023) menyoroti bahwa kualitas rasa merupakan prediktor terkuat dari niat beli ulang pada kedai kopi waralaba di kota-kota berkembang di Indonesia. Studi dari Hermawan (2022) juga membuktikan bahwa atribut produk, termasuk kualitas bahan baku dan inovasi menu, memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seringkali melampaui pengaruh promosi harga. Selain itu, riset oleh Lestari & Pramono (2024) menegaskan bahwa pengalaman produk yang positif merupakan katalisator utama untuk advokasi pelanggan secara organik, yang jauh lebih efektif dalam membangun kepercayaan di tingkat komunitas.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee pada masyarakat

Sumbawa. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat keterjangkauan dan kesepadanan harga (value for money) merupakan salah satu faktor penentu yang paling krusial dalam memotivasi mereka untuk membeli. Dengan kata lain, semakin konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Tomoro Coffee adil dan sepadan dengan kualitas produk yang mereka terima, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini mencerminkan betapa pentingnya strategi penetapan harga yang cerdas, terutama di pasar seperti Sumbawa di mana konsumen sangat cermat dalam mempertimbangkan nilai dari setiap pengeluaran.

Harga berperan sebagai sinyal aksesibilitas yang kuat, yang mendemokratisasi pengalaman minum kopi berkualitas. Di era saat ini, pengaruh harga diperkuat secara masif melalui strategi promosi digital, seperti voucher diskon dan penawaran spesial di aplikasi Tomoro Coffee. Bagi masyarakat Sumbawa, khususnya kalangan muda dan mahasiswa yang aktif menggunakan gawai, penawaran ini secara efektif menurunkan hambatan psikologis untuk mencoba atau membeli kembali produk yang dianggap premium. Studi ini menegaskan bahwa pengaruh harga bukan hanya tentang nominal yang tertera, tetapi juga tentang persepsi "mendapatkan penawaran terbaik", yang secara aktif mendorong frekuensi dan volume pembelian.

Lebih dari sekadar pemicu pembelian awal, pengaruh signifikan dari harga juga menjadi fondasi strategis untuk penetrasi pasar dan membangun basis pelanggan yang loyal. Dengan menawarkan harga yang kompetitif, Tomoro Coffee mampu mendobrak anggapan bahwa kopi berkualitas harus selalu mahal, sehingga memungkinkannya untuk merebut pangsa pasar dari pemain lain secara efektif di Sumbawa. Penetapan harga yang konsisten dan wajar membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, karena mereka merasa dihargai dan tidak dieksploitasi. Hal ini menjadikan harga sebagai alat yang ampuh tidak hanya untuk akuisisi pelanggan, tetapi juga untuk retensi dan pembentukan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan.

Temuan ini selaras dengan hasil dari berbagai penelitian terbaru yang juga menunjukkan peran sentral persepsi harga dalam keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Abdullah & Siregar (2023) menyoroti bahwa value for money adalah prediktor paling signifikan yang memengaruhi preferensi konsumen di industri ritel makanan dan minuman di kota-kota sekunder Indonesia. Studi dari Susanti (2022) membuktikan bahwa efektivitas promosi harga yang dijalankan melalui platform digital memiliki dampak positif dan langsung terhadap frekuensi pembelian konsumen muda. Selanjutnya, riset oleh Yulianto & Nugroho (2024) menegaskan bahwa strategi harga yang kompetitif, ketika dikombinasikan dengan kualitas produk yang superior, secara signifikan mempercepat adopsi produk baru dan membangun loyalitas yang lebih kuat dibandingkan pesaing.

3. Pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee pada masyarakat Sumbawa. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan lokasi fisik gerai, seperti aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan lingkungan, merupakan pendorong krusial yang dapat memperkuat motivasi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin strategis lokasi gerai dan semakin nyaman suasana yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih

Tomoro Coffee sebagai tujuan mereka, yang mencerminkan pentingnya kehadiran fisik dalam menjangkau dan melayani konsumen secara langsung.

Tempat berperan lebih dari sekadar saluran distribusi, melainkan sebagai panggung di mana pengalaman merek diciptakan dan dirasakan oleh konsumen. Pengaruh ini bekerja melalui dua aspek utama: kemudahan dan pengalaman. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas seperti perkantoran atau kampus di Sumbawa, akan menurunkan hambatan bagi konsumen untuk berkunjung. Selain itu, suasana gerai yang bersih, modern, dengan fasilitas seperti Wi-Fi dan tempat duduk yang nyaman, mengubah fungsi gerai dari sekadar tempat membeli kopi menjadi sebuah "ruang ketiga" (third place) untuk bersosialisasi, bekerja, atau bersantai. Pengalaman inilah yang memberikan nilai tambah dan menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk datang dan membeli.

Pengaruh signifikan dari variabel Tempat tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian sesaat, tetapi juga menjadi fondasi untuk membangun kebiasaan dan loyalitas pelanggan. Sebuah gerai yang berlokasi strategis dan nyaman akan menjadi titik temu (meeting point) yang terintegrasi ke dalam rutinitas harian masyarakat Sumbawa. Hal ini secara bertahap membangun keterikatan emosional dan menjadikan Tomoro Coffee sebagai bagian dari gaya hidup komunitas lokal. Kehadiran fisik yang kuat dan positif juga berfungsi sebagai alat pemasaran pasif yang terus-menerus memperkuat citra dan eksistensi merek di benak konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini selaras dengan berbagai hasil penelitian terbaru di bidang pemasaran ritel yang juga menekankan peran strategis lokasi dan atmosfer gerai (servicescape). Misalnya, penelitian oleh Widodo & Putri (2023) membuktikan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan (foot traffic) dan volume penjualan pada bisnis kuliner di kota-kota berkembang. Studi dari Rahman (2022) juga menemukan bahwa elemen atmosfer gerai, seperti desain interior dan kenyamanan, memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap durasi kunjungan dan jumlah pengeluaran konsumen. Lebih lanjut, riset oleh Sari & Hartono (2024) menegaskan peran gerai sebagai "ruang ketiga" dalam meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas merek, terutama di kalangan konsumen muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Tempat secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian Tomoro Coffee di Kabupaten Sumbawa. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti rasa, aroma, variasi menu, dan kemasan, terbukti meningkatkan kecenderungan untuk membeli, karena produk berperan sebagai wujud nyata janji merek dan menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan yang mendorong loyalitas pelanggan. Strategi harga yang kompetitif dan dianggap adil oleh konsumen juga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama melalui penerapan harga yang sepadan dengan kualitas serta promosi digital seperti diskon dan bundling yang meningkatkan persepsi value for money sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, lokasi gerai yang strategis, aksesibilitas yang mudah, serta suasana yang nyaman turut mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tempat tidak hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan simbol gaya hidup yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek Tomoro Coffee.

DAFTAR REFERENSI

1. Abdullah, F., & Hamid, A. (2022). The Effect of Price Discount and Bundling on Purchase Decisions in the Food and Beverage Industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 112-125.
2. Abdullah, R., & Siregar, M. (2023). Analisis pengaruh *value for money* terhadap keputusan pembelian pada industri ritel makanan dan minuman di kota sekunder. *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan*, 18(3), 210–225.
3. Astuti, R., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 45-58.
4. Badan Pusat Statistik. (2023). *Laporan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)*. Jakarta: BPS.
5. Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
6. Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Mataram: Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi NTB.
7. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage publications.
8. Field, A. (2021). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage.
9. Firmansyah, A. (2022). Gen Z Consumer Behavior Towards Contemporary Coffee Brands: A Marketing Mix Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 15(1), 45-60.
10. Gunawan, A., & Salim, J. (2023). The Role of Store Atmosphere and Digital Access in Shaping Purchase Intention at Modern Coffee Shops. *Jurnal Internasional Manajemen Bisnis*, 11(4), 301-315.
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage.
12. Hermawan, D. (2022). Dampak atribut produk dan promosi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 88–102.
13. Hidayat, T., & Pratama, A. (2023). The Influence of Product Innovation and Price Perception on Purchase Decision in Millennial Coffee Consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 5(2), 112-129.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
15. Lestari, F., & Pramono, H. (2024). Peran pengalaman sensoris dalam menciptakan advokasi pelanggan organik: Studi pada industri makanan dan minuman. *Ekonomika: Jurnal Kajian Ilmu Ekonomi*, 12(1), 45–59.
16. Lestari, S. D., & Abdullah, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Lokasi, Atmosfer Gerai, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 78-91.
17. Nugroho, A., Hidayat, R., & Setyowati, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 75(1), 88–97.
18. Pradana, M., & Haryanto, B. (2021). Product Innovation and Local Taste Adaptation as a Key Differentiation Strategy in the Coffee Industry. *ASEAN Marketing Journal*, 13(2), 78-90.
19. Putri, A. D., & Kusuma, R. (2024). Building Customer Loyalty in F&B: The Consistency of Product, Price, and Place. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 24(1), 55-68.
20. Rahman, F. (2022). Dampak *servicescape* dan atmosfer gerai terhadap respon emosional dan perilaku belanja konsumen. *Jurnal Pemasaran Strategik*, 7(2), 155–170.

20. Rahmawati, D. (2023). Transaction Convenience and Service Speed as Main Considerations for Young Consumers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 240-251.
21. Santosa, B. (2023). The Importance of Consistency in Marketing Mix to Build Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(2), 198-210.
22. Santoso, A., & Wijaya, B. (2023). Pengaruh kualitas rasa dan suasana kedai terhadap niat beli ulang pada konsumen kopi waralaba di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 134-148.
23. Sari, D. P., & Hartono, M. (2024). Peran kedai kopi sebagai 'ruang ketiga' dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas merek konsumen muda. *Studi Sosiologi Kontemporer*, 5(1), 50-68.
24. Sari, I. P., & Wijaksana, T. I. (2022). Product Quality as a Main Predictor of Consumer Repurchase Intention in the Coffee Industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 134-142.
25. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2023). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
26. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
27. Setiawan, D., & Santoso, A. (2023). The Effect of Competitive and Transparent Pricing Strategies on Purchase Decisions at Networked Coffee Shops. *Jurnal Ekonomi Modern*, 19(1), 33-47.
28. Simanjuntak, M., & Siregar, M. (2021). The Influence of Strategic Location on Sales Volume of Coffee Outlets. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 78, 1-9.
29. Siregar, R. A., & Lubis, P. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 34-45.
30. Susanti, E. (2022). Efektivitas promosi harga berbasis aplikasi digital terhadap frekuensi pembelian konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(2), 112-128.
31. Wibowo, A., & Sutrisno, E. (2024). The Synergy of Marketing Mix Elements on Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 210-221.
32. Widodo, S., & Putri, A. (2023). Analisis pengaruh lokasi strategis terhadap *foot traffic* dan volume penjualan pada bisnis kuliner skala menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(4), 301-315.
33. Yulianto, A., & Nugroho, S. (2024). Sinergi strategi harga kompetitif dan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Manajemen & Strategi Bisnis*, 9(1), 30-45.