

The Influence of Digital Marketing, Product Quality, and Service on Consumer Purchase Interest at Café Scooterafee Bangil

[Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Scooterafee Bangil]

Nilu Osama Febrianti¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto ^{*.2)}, Sumartik ^{*.3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. Every business actor in each business category is required to have sensitivity to every change that occurs. Digital marketing plays a very important role in business activities, considering its orientation towards providing value to consumers. Café Scooterafee is one of the cafes widely discussed by the millennial generation today. Café Scooterafee can influence consumer purchase intention through the quality of its products and services. The purpose of this study is to determine the variables that have the most significant impact on increasing consumer purchase intention towards Café Scooterafee. The method applied in this research is a quantitative approach. A total of 100 respondents were selected using the Lemeshow formula. The results of this research indicate that three variables digital marketing influence, product quality, and service quality significantly affect consumer purchase intention towards Café Scooterafee.

Keywords - Digital Marketing; Product Quality; Service Quality; Consumer Buying Interest

Abstrak. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Café Scooterafee menjadi salah satu café yang banyak di perbincangkan oleh generasi milenial saat ini. Café Scooterafee ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Café Scooterafee. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui variabel yang memiliki dampak paling signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap Cafe Scooterafee. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sebanyak 100 responden telah dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa tiga variabel yang termasuk pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.

Kata Kunci - Digital Marketing; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Konsumen

I. PENDAHULUAN

Dalam era industrialisasi seperti sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek, tak terkecuali dalam bidang bisnis. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi [1]. Konsep cafe berasal dari kata Prancis yang berarti "kopi." Sejarah cafe dapat ditelusuri kembali ke abad ke-15 di Timur Tengah, terutama di Kekhalifahan Arab. Penggunaan kopi sebagai minuman utama di cafe pertama kali populer di kota Makkah. Kemudian, café menyebar ke Eropa pada abad ke-17, dan kini menjadi fenomena global dengan variasi yang kaya dalam budaya dan desain [2].

Cafe saat ini menjadi salah satu tren tempat berkumpul milenial, tidak hanya sekedar menjadi tempat perkumpulan, cafe juga sering digunakan sebagai tempat bekerja dan mengerjakan tugas oleh generasi milenial saat ini. Hal inilah yang kemudian mendorong munculnya berbagai Cafe yang dapat menarik konsumen, satu dari usaha yang sedang berkembang di Indonesia yang dapat memberi keuntungan yang menjanjikan. Yakni usaha kuliner dimana pengusaha bisa menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen terkait yang diharapkan dan memiliki keunikan tersendiri [3]. Salah satunya cafe Scooterafee yang berada di Kompleks Perumahan Magersari Indah, Bedomungal Bangil, Pasuruan menjadi rumah bagi Scooterafee. Salah satu Café di Bangil ini sangat menarik perhatian saya karena adanya kerumunan orang di malam hari yang menjadi daya tarik tersendiri bagi customer yang akan berkunjung. Cafe Scooterafee menjadi salah satu cafe yang cukup banyak konsumen di daerah bangil dengan keunikan yang dimiliki. Dengan desain yang nyetrik yang berbeda dengan café lain di daerah Bangil, Café Scooterafee ini bernuansa motor "vespa" sebagai bar untuk melayani konsumen, ditambah dengan suasana tempat yang berada di tepi jalan raya

membuat suasana café tidak sepi karena lalu lalang orang di daerah café tersebut dan itu menjadi daya tarik untuk customer yang mudah bosan dengan suasana café yang monoton. Café Scooterafee dituntut agar selalu kreatif serta memberi nilai lebih bagi konsumen di banding pesaingnya [4].

Adanya minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif, semakin kuat daya tarik bagi konsumen maka akan semakin kuat dan yakin pengambilan keputusan untuk mereferensikan suatu produk. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi [5]. Didalam minat transaksional terdapat konsumen yang kepercayaannya sangat tinggi terhadap produk yang ada didalam café dapat dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran yang menarik dengan mempunyai sosial media instagram bernama scooterafe yang memiliki 752 pengikut.

Café Scooterafee menjadi salah satu café yang banyak di perbincangkan oleh generasi milenial saat ini. Café Scooterafee juga memberikan berbagai macam produk yang ditawarkan serta pelayanan yang dianggap baik oleh konsumen. Dalam melakukan penjualan produk Café Scooterafee peran digital marketing saat ini sangat penting untuk kesuksesan usaha tersebut melalui sosial media Scooterafee, pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mengambil peranan penting terhadap minat konsumen [6] Digital marketing dan berbagai platform social media menjadikannya sangat mudah untuk mempromosikan berbagai produk, digital marketing menjadi konsep pemasaran yang sedang populer saat ini [7]. Digital marketing sebagai sistem yang ada didalam pemasaran di era digital. Scooterafee terus berusaha menyajikan kualitas produk yang baik dan melakukan evaluasi produk sehingga dapat menarik minat konsumen. Beberapa indikator kualitas produk adalah kinerja (reformasi), keistimewaan tambahan (fitur), kehandalan (reliabilitas), dan daya tahan (durability). Kualitas produk di definisikan sebagai barang yang di dapati dalam kondisi yang baik, sempurna, dan tetap dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam jangka waktu yang lama [8].

Tabel 1. Jumlah Pengunjung pada tahun 2023 yang ada di Café Scooterafee

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	JANUARI	312
2	FEBRUARI	264
3	MARET	320
4	APRIL	339
5	MEI	392
6	JUNI	352
7	JULI	325
8	AGUSTUS	313
9	SEPTEMBER	326
10	OKTOBER	227
11	NOVEMBER	248
12	DESEMBER	538
TOTAL		4166
RATA-RATA		347

Sumber: Hasil observasi penelitian 2023

Berdasarkan hasil observasi terbaru dalam café Scooterafee dengan rata-rata pengunjung pada tahun 2023 ialah 374 per bulan. Jumlah pengunjung terbanyak berada di bulan Desember yakni 538. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa café Scooterafee tersebut berkembang semakin bagus dan jumlah pengunjung di setiap bulannya meningkat.

Minat beli konsumen dalam Café Scooterafee ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh Café Scooterafee. Minat konsumen tumbuh karena keinginan dan kebutuhannya terpenuhi di usaha tersebut [9]. Minat konsumen diartikan sebagai perilaku konsumen dimana pelanggan ingin membeli atau memilih barang berdasarkan pengalaman mereka memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkan barang tersebut [10]. Minat konsumen akan muncul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap kualitas dan informasi produk. Minat konsumen dianggap sebagai kekuatan pendorong yang bersifat instrintik, yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara selektif, tanpa paksaan pada suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian [3].

Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini memanfaatkan perkembangan digital marketing. Dengan adanya digital marketing, pelaku bisnis bisa mencari peluang melalui digital marketing dengan cara promosi ataupun penjualan. Saat ini konsumen lebih pandai dalam memilih produk yang ada sehingga pemilik Café Scooterafee harus mempunyai strategi yang sesuai sasaran sebuah kebutuhan yang ingin dibeli [11]. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, minat beli mereka sangat penting untuk kemajuan bisnis. Dengan menggunakan digital marketing yang dilakukan pemasaran saat ini, minat beli konsumen akan meningkat dengan cepat [12].

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan kualitas produknya. Menurut artikel [7] Konsumen merasakan kecocokan kualitas produk pada produk tersebut sehingga keinginannya memenuhi harapan. Kualitas produk pada cafe scooterafee ini memiliki rasa yang menyesuaikan lidah konsumen, seperti memilih jenis biji kopi robusta dampit grade A yang digemari oleh konsumen [13]. Produk berkualitas tinggi sangat penting dalam dunia bisnis yang bersaing dengan banyak perusahaan karena kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan tidak hanya mengkonsumsi produk tetapi juga memperhatikan manfaatnya untuk jangka panjang, meningkatkan kepercayaan pada produk dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga menetapkan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Standart pelayanan yang baik termasuk karyawan yang berkualitas, fasilitas yang layak, pelayanan yang ramah dan cepat, komunikasi yang efektif, pengetahuan yang baik tentang produk, dan mengetahui kebutuhan pelanggan [9]. Melihat dari sudut pandang pelanggan, bukan pemilik café, menentukan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dikarenakan konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati produk Café Scooterafee tersebut [11].

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh [6] variable digital marketing menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Justru penelitian yang dilakukan oleh [7] menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti [12] menyampaikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan juga positif terhadap minat beli konsumen, dan penelitian [14] menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti [8] menyebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, pada peneliti [15] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan kualitas produknya. Menurut artikel [7] Konsumen merasakan kecocokan kualitas produk pada produk tersebut sehingga keinginannya memenuhi harapan. Kualitas produk pada cafe scooterafee ini memiliki rasa yang menyesuaikan lidah konsumen, seperti memilih jenis biji kopi robusta dampit grade A yang digemari oleh konsumen [13]. Produk berkualitas tinggi sangat penting dalam dunia bisnis yang bersaing dengan banyak perusahaan karena kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan tidak hanya mengkonsumsi produk tetapi juga memperhatikan manfaatnya untuk jangka panjang, meningkatkan kepercayaan pada produk dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga menetapkan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Standart pelayanan yang baik termasuk karyawan yang berkualitas, fasilitas yang layak, pelayanan yang ramah dan cepat, komunikasi yang efektif, pengetahuan yang baik tentang produk, dan mengetahui kebutuhan pelanggan [9]. Melihat dari sudut pandang pelanggan, bukan pemilik café, menentukan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dikarenakan konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati produk Café Scooterafee tersebut [11].

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh [6] variable digital marketing menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Justru penelitian yang dilakukan oleh [7] menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti [12] menyampaikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan juga positif terhadap minat beli konsumen, dan penelitian [14] menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti [8] menyebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, pada peneliti [15] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari beberapa penelitian tersebut peneliti menemukan kesenjangan atau gap yaitu Research gap. Research gap merupakan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya. Maka dari gap yang telah dipaparkan perlu di lakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan memperluas informasi dan memperkokoh hasil dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Café Scooterafee Bangil”

Rumusan masalah: Bagaimana digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Café Scooterafee Bangil?

Pertanyaan penelitian: Apakah digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu mencapai tujuan untuk memikat konsumen agar membeli?

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk dengan katagori SDGs 8 yaitu “Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua”

Literatur Review

Digital Marketing (XI)

Digital marketing dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang sekarang sedang digemari para pelaku usaha yang mempunyai potensi memperoleh konsumen dengan cara online memanfaatkan media internet. Pemanfaatan teknologi internet menjadi sebuah bentuk teknologi yang bisa mengkaitkan komunikasi dua arah yakni antara orang yang menjual dan pembeli [16] Mengatakan ada 4 indikator digital marketing:

1. Interactive: Komunikasi dua arah atau lebih dari komponen-komponen komunikasi

2. Interactive programs: Taktik perusahaan menggunakan visual atau video agar konsumen tertarik
3. Site design: Ilmu tentang rancangan terkait dengan design produk yang akan dibuat
4. Transaction: Istilah yang menggambarkan setiap kegiatan bisnis dipertukarkan antara dua pihak atau lebih

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk di artikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk di definisikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang di peroleh dari produk secara keseluruhan. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena produk atau jasa yang berkualitas tinggi dapat membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi [17] Mengatakan ada 4 indikator kualitas produk:

1. Freshness (kesegaran): Perusahaan harus memprioritaskan faktor kualitas agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.
2. Presentation (tampilan): Penyajian produk dapat terlihat menarik, dari produk yang di kemas dengan baik akan membuat pelanggan senang.
3. Taste (rasa): Indra pengecap setiap orang berbeda beda tergantung pada apa yang mereka lihat.
4. Innovative food (inovasi makanan): Tindakan pengembangan produk itu, seperti menambah menu dan membuat desain yang unik.

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah fokus yang diberikan penjual dalam memenuhi spesifikasi dan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pengukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu cara dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhan pembeli serta ketetapan penyampaian guna mengimbangi harapan konsumen [18]. Indikator kualitas pelayanan meliputi: 1) Bukti langsung, 2) Kehandalan, 3) Daya tanggap, 4) Jaminan, 5) Empati, 6) Kredibilitas, 7) Kompetensi, dan 8) Komunikasi.

Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen yaitu sebuah keadaan yang memunculkan dorongan yang dengan cara berkelanjutan terekam dalam memori seseorang maka dari itu jadi sebuah rasa ingin yang tinggi sehingga orang tersebut akan sadar apa yang dibutuhkan. Minat beli konsumen di definisikan ketika pelanggan memilih produk dan kemudian memutuskan untuk membeli pilihan terbaik mereka, atau proses yang digunakan pelanggan untuk membeli barang dengan berbagai pertimbangan. Apabila pelanggan memilih untuk membeli suatu produk, itu dianggap telah dikonsumsi. Sangat kompleks, atribut pribadi pelanggan digunakan untuk memproses rangsangan, salah satunya adalah dorongan konsumen untuk membeli. Dapat di simpulkan bahwa minat beli konsumen adalah dorongan untuk melakukan suatu pengorbanan, Ketika minat ini muncul konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli [16] ada 4 indikator yang dimanfaatkan:

1. Minat transaksional: Konsumen cenderung membeli barang yang di buat oleh perusahaan karena mereka sangat percaya padanya.
2. Minat refrensial: Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk terhadap orang lain
3. Minat prefrensial: Perilaku konsumen yang mengutamakan produk yang dikonsumsi.
4. Minat eksploratif: Minatnya menunjukkan kecenderungan individu untuk terus mencari informasi tentang produk yang mereka sukai.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variable yang sedang diteliti, digital marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Pendekatan kuantitatif di artikan sebagai penelitian ilmiah dengan menekankan pengujian teori melalui pengukuran variable penelitian dan analisis data menggunakan alat statistik [19]. Pendekatan ini juga dikenal sebagai metode pengolahan dan analisis data dalam bentuk angka atau bilangan. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, penulis akan menganalisis data yang didapat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependent [17]. Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan penyebaran kuisisioner secara online, kuisisioner yang nantinya akan di berikan berisi beberapa pertanyaan untuk dijawab. Terdapat prosedur dalam menjawab kuisisioner yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (ST). Sehingga dapat memudahkan responden dalam menjawab dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data responden. Pelanggan Cafe Scooterafee menjadi subjek penelitian ini. Informasi berikut berkaitan dengan pelanggan Cafe Scooterafee. Karena populasi penelitian tidak di ketahui, rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel ialah rumus Lemeshow. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,4 = 96$$

Keterangan:

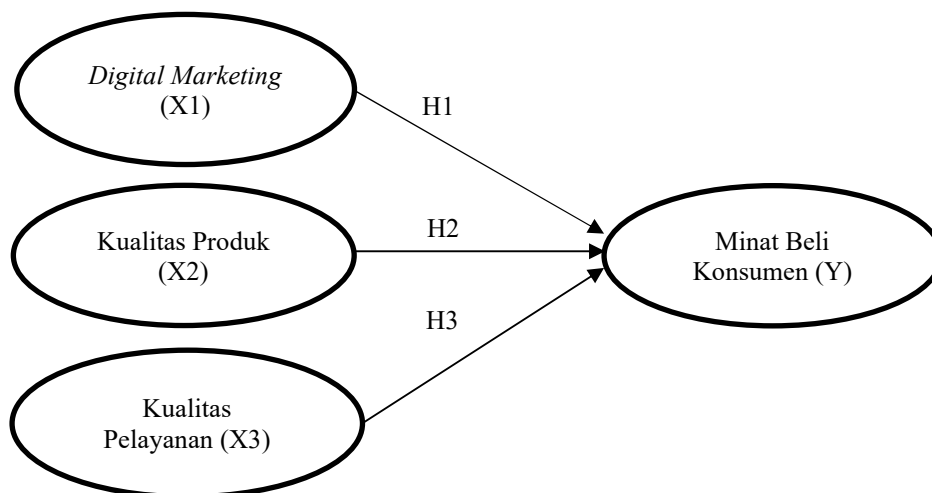
n = Jumlah sample

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error kesalahan maksimum bisa dikorelasi sebesar 10%

Dari perhitungan tersebut, didapat nilai N sebesar 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal rumus sampel yang telah di tentukan [20] Data yang di peroleh akan di olah menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science) [17]. Dengan terlebih dahulu melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dan untuk uji asumsi klasik terdapat Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedasitas, Koefisien Determinasi. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan cara: Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan adanya hipotesis maka pelaksanaan penelitian akan lebih terarah untuk menerima atau menolak dugaan-dugaan sementara tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan teori-teori yang relevan dari penelitian sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini di rinci sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Scooterafee Bangil

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Scooterafee Bangil

H3: Kualitas pelayanan signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Scooterafee Bangil

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel.2 Hasil Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	2	1.54	.501
Usia	100	1	2	1.10	.302
Domisili	100	1	4	1.24	.622
Berapa Kali Membeli	100	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	100				

Dari analisis deskriptif, hasil menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden dengan beragam karakteristik. Berdasarkan jenis kelamin, responden mempunyai nilai rata-rata senilai 1.54 dan standar deviasi senilai 0.501, persentase responden laki-laki adalah 46.0%, sementara perempuan adalah 54.0%. Berdasarkan usia, nilai mean adalah 1.10 dengan standar deviasi senilai 0.302, sebanyak 90.0% responden berusia antara 17-25 tahun dan 10.0% berusia 26-35 tahun. Karakteristik responden sesuai dengan domisili mempunyai nilai mean senilai 1.24 dengan standar deviasi senilai 0.622. Sementara karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli produk Café Scooterfee memiliki nilai mean 1.00 dengan standar deviasi senilai 0.000, persentase pembelian produk menunjukkan bahwa 100% responden membeli lebih dari 1 kali.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan rumus $df = (n-2)$, sehingga dalam riset ini $df = 100-2 = 98$. Diketahui bahwa r-tabel pada tabel vertikal 98 memiliki persentase 5% adalah 0.196. Jika nilai R hitung kurang dari nilai R tabel (0.196) maka dianggap tidak valid, tetapi jika nilai R hitung lebih tinggi dari nilai R tabel (0.196) maka dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.896	0.196	Valid
	X1.2	0.860	0.196	Valid
	X1.3	0.884	0.196	Valid
	X1.4	0.851	0.196	Valid
	X2.1	0.900	0.196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.2	0.872	0.196	Valid
	X2.3	0.871	0.196	Valid
	X2.4	0.882	0.196	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.837	0.196	Valid
	X3.2	0.832	0.196	Valid
	X3.3	0.875	0.196	Valid
	X3.4	0.866	0.196	Valid
	X3.5	0.836	0.196	Valid
	X3.6	0.863	0.196	Valid
	X3.7	0.868	0.196	Valid
	X3.8	0.850	0.196	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0.868	0.196	Valid
	Y2	0.887	0.196	Valid
	Y3	0.844	0.196	Valid
	Y4	0.847	0.196	Valid

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel, sehingga disimpulkan bahwa pengujian ini dapat dipercaya dan valid dalam pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas, pengujian dilakukan dengan menggunakan statistik Cronbach alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60 (>0.60).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Pengaruh Digital Marketing	0.895	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.904	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.946	0.60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.882	0.60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengaruh digital marketing 0.895, kualitas produk 0.904, kualitas pelayanan 0.946, dan minat beli konsumen 0.882. Jika nilai setiap variabel melebihi 0,60 (>0.60) dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

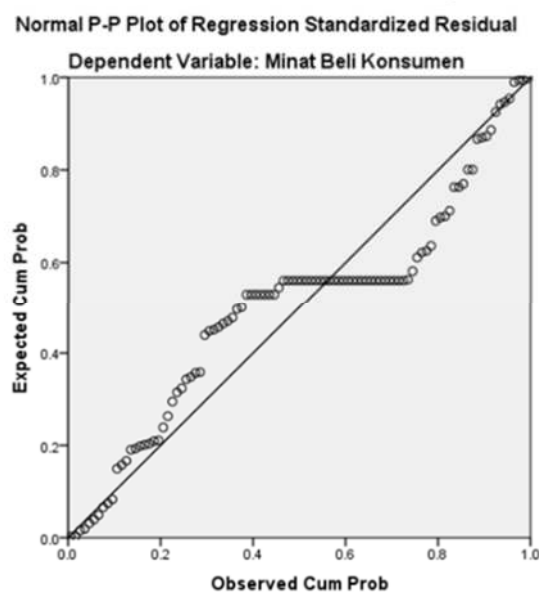
Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan data memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu metode penilaian yang bisa digunakan adalah metode nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi hasil pengujian tersebut kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka data dianggap tidak berdistribusi normal sedangkan jika nilainya lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka data dianggap berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04380418
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.176
	Negative	-.151
Test Statistic		.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Menurut hasil uji normalitas, signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0.200 (> 0.05) yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh Plot of Regression Residual yang menunjukkan titik-titik mendekati garis diagonal, menandakan bahwa data berdistribusi normal sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Grafik normal probability plot memperlihatkan bahwa data tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas, kita dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF berada dibawah 10 (< 10) dan nilai tolerance melebihi 0.1 (> 0.10), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.243	.749		.325	.746		
	Digital Marketing	.157	.086	.155	1.821	.072	.214	4.679
	Kualitas Produk	.410	.105	.400	3.898	.000	.147	6.788
	Kualitas Pelayanan	.207	.055	.400	3.755	.000	.137	7.310

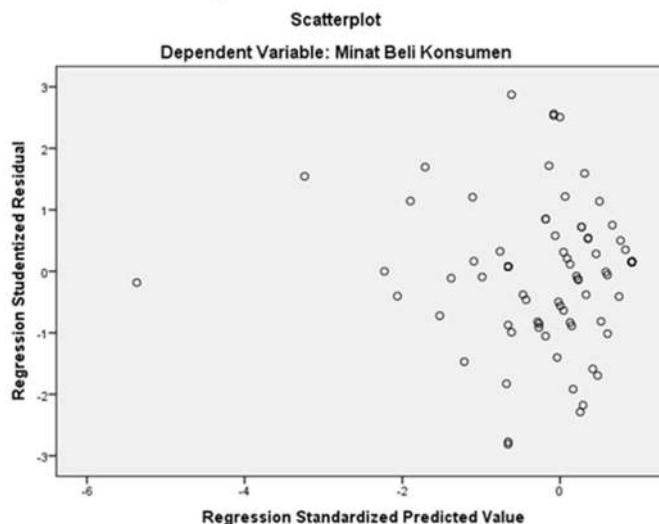
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil analisis multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa untuk variabel pengaruh digital marketing mempunyai nilai VIF yaitu 4.679 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.214 (>0.10). Variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF sebesar 6.788 (<10) dan nilai tolerance senilai 0.147 (>0.10). Sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai VIF yaitu 7.310 (<10) dan nilai tolerance senilai 0.137 (>0.10). Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas diuji agar menentukan perbedaan di residual variabel dalam model regresi suatu penelitian. Ini dapat dikenali melalui analisis grafik regresi, jika titik-titik tersebar di grafik tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.243	.749		.325	.746
	Digital Marketing	.157	.086	.155	1.821	.072
	Kualitas Produk	.410	.105	.400	3.898	.000
	Kualitas Pelayanan	.207	.055	.400	3.755	.000

Gambar 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dalam riset ini dapat ditunjukkan melalui persamaan yakni:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0.243 + 0.157 X_1 + 0.410 X_2 + 0.207 X_3 + e$$

Dari rumus diatas, kita dapat menjelaskan makna dan arti dari koefisien regresi antara lain:

Konstanta (a)

Nilai konstanta positif senilai 0.243 mengindikasikan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas seperti pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan, minat beli konsumen tetap stabil dengan nilai variabel terikat senilai 0.243.

Pengaruh Digital Marketing

Nilai koefisien untuk pengaruh digital marketing dan minat beli konsumen ialah sebesar 0.157. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengaruh digital marketing meningkat satu satuan, variabel minat beli konsumen juga mengalami peningkatan yaitu 0.157.

Kualitas Produk

Nilai koefisien untuk kualitas produk dan minat beli konsumen ialah sebesar 0.410. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk meningkat satu satuan, variabel minat beli konsumen juga mengalami peningkatan yaitu 0.410.

Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien untuk kualitas pelayanan dan minat beli konsumen ialah sebesar 0.207. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, variabel minat beli konsumen juga mengalami peningkatan yaitu 0.207.

Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.389	.967		2.472	.015
	Digital Marketing	.858	.054	.849	15.873	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.217	.813		1.496	.138
	Kualitas Produk	.921	.045	.899	20.315	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	.807		1.457	.148
	Kualitas Pelayanan	.466	.023	.901	20.510	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 9. Hasil Uji t

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($100-3-1=96$) sehingga memperoleh t-tabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan :

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel pengaruh digital marketing mempunyai nilai t-hitung yaitu 15.873 sedangkan t-tabel sebesar 1.661 maka nilai t-hitung > t-tabel ($15.873 > 1.661$) dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial pengaruh digital marketing signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung yaitu 20.315 sedangkan t-tabel sebesar 1.661 maka nilai t-hitung > t-tabel ($20.315 > 1.661$) dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas produk signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t-hitung yaitu 20.510 sedangkan t-tabel sebesar 1.661 maka nilai t-hitung > t-tabel ($20.510 > 1.661$) dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Uji Simultan (f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.777	3	205.592	182.980	.000 ^b
	Residual	107.863	96	1.124		
	Total	724.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Kualitas Produk

Gambar 10. Hasil Uji f

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 182.980 dan nilai signifikansi bernilai $0.000 (< 0.05)$. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa secara simultan pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.846	1.05999

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Kualitas Produk

Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Hasil uji diatas menyatakan bahwa nilai R² memiliki nilai sebesar 0.846 atau 84.6% (0.846×100). Kesimpulannya ialah variabel pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sekitar 84.6% dalam variabel minat beli konsumen. Untuk sisanya, sekitar 15.4% dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

Pembahasan

Dalam hasil analisis data penelitian ini, dijelaskan seberapa signifikan pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen:

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Cafe Scooterafee. Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan sosial media pemasaran pada Cafe Scooterafee mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Digital marketing berpengaruh positif dapat terlihat dari peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil uji parsial (uji T), menerangkan bahwa pengaruh variabel digital marketing secara parsial. Hasil analisis ini menerangkan bahwa penggunaan pengaruh digital marketing dapat

mempermudah pembeli dalam menemukan dan membeli produk Cafe Scooterafee. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [21], menyatakan bahwa pengaruh digital marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [24], yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap Cafe Scooterafee. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan kualitas produk dalam produk Cafe Scooterafee, khususnya dengan memiliki rasa yang berkualitas serta memberikan manfaat untuk jangka panjang dapat memberikan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.

Hal ini terbukti dari hasil uji secara parsial (uji T) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis ini menegaskan bahwa penggunaan kualitas produk dengan memperhatikan cita rasa produk Cafe Scooterafee dapat meningkatkan kepercayaan dan membeli produk tersebut.

Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [22], menyatakan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [25], yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh peran yang penting dari kualitas pelayanan yang positif dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan kualitas pelayanan oleh produk Cafe Scooterafee memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee. Bukti dari pengujian parsial (Uji T) menerangkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak parsial yang signifikan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Riset ini menyatakan bahwa penggunaan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen produk Cafe Scooterafee dan mempermudah konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian empiris yang dilakukan oleh [23], bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [26], yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

IV. SIMPULAN

Menurut hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel pengaruh digital marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu pengaruh digital marketing mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam variabel kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap Cafe Scooterafee. Maka, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Karena itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil riset ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain dalam bidang pemasaran. Agar lebih berkembang dalam penelitian sebelumnya, peneliti disarankan untuk menambahkan berbagai faktor variabel lain yang lebih bervariasi guna mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan penggunaan metode riset yang berbeda serta memilih topik penelitian yang beragam agar memberikan wawasan tambahan yang memperkuat dan meningkatkan kualitas penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada Cafe Scooterafee, dosen pembimbing, responden

yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, orangtua, saudara, serta teman-teman yang memberikan dukungan penuh. Berkat kontribusi dan dukungan mereka, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Faradisa, I., Budi, L., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Offeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- [2] Kevin Andre Sipahutar, (2023). Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Kelayakan Usaha Cafe Kedai Kopi Juang dari Aspek Perpajakan. Vol.3 No.2, 6209–6220.
- [3] F. Frmansah and D. K. Sari, “The Influence of Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth and Promotion on Consumer Purchase Interest in Erigo Productsin Sidoarjo [Pengaruh Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Erigo di ,” pp. 1–11.
- [4] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [5] Wonok, P. G., Loindong, S., & Minat, P. (2108). The Influence of Transactional Interest, Refrential and Preferential on Referencing Roxy Products at Quick Silver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.
- [6] D. U. Apriliani, S. E. Kartika, and A. A. Nadiya, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal,” *J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 21, no. 1, pp. 470–479, 2023.
- [7] Khotim Fadhli and Nia Dwi Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- [8] M. Ibrahim and S. M. Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ris. Manajemen dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 175–182, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i1.251.
- [9] A. Caniago and A. E. Rustanto, “Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee),” *Responsive*, vol. 5, no. 1, p. 19, 2022, doi: 10.24198/responsive.v5i1.39338.
- [10] Rizki Nur Salamasyah and Elly Halimatusadiyah, “Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah,” *Bandung Conf. Ser. Account.*, vol. 3, no. 2, pp. 757–763, 2023, doi: 10.29313/bcsa.v3i2.7631.
- [11] A. Kartika, D. Apriliani, and D. Adisty, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap (Studi Pada Ladyfame Store Bandar Lampung) The Influence of Digital Marketing, Product Quality, Service Quality and Price Perception Toward Purchase (Surv,” vol. 1, 2023.
- [12] I. G. N. A. D. Wiguna, M. D. P. Agustina, and M. A. P. Trarintya, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Widya Amrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 2, no. 2, pp. 486–492, 2022.
- [13] H. Haruna, “Pengaruh kualitas produk dan harga kopi robusta terhadap kepuasan konsumen di Lembang Kecamatan Simbuang Kabupaten Tana Toraja,” *J. Penelit. Multidisiplin Ilmu*, vol. 1, no. 2, pp. 157–168, 2022.
- [14] H. E. Pristiawan, M. Mariah, and S. Bahasoan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah,” *Nobel Manag. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 52–63, 2022, doi: 10.37476/nmar.v3i1.2865.
- [15] B. Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [16] D. Dwi, L. Sukamto, and S. B. Cahya, “Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, 2023.
- [17] P. Kualitas, P. Dan, K. Layanan, T. Kepuasan Konsumen “masalah” I, G. Putu, and K. Alvian, “PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020,” vol. 5, no. September 2019, 2020.
- [18] Nurul Khaira, F. S. F. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 3, 24–30.

- [19] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 1267–1283, 2021, doi: 10.58217/jocep.v15i1.226.
- [20] Dwi Indah Utami and N. Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 102–111, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.159.
- [21] Wijaya, H., & Suyono. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Kick Avenue Marketplace. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1).
- [22] Ayu Karisma Putri, D., Gusti Ayu Wimba, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud Gianyar Bali I Wayan Suartina. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 4(4), 800.
- [23] Pagiling, O. F., Amir Jaya, & Johannes Baptista Halik. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 403–415. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>.
- [24] Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. 109–126.
- [25] Mantong, S., Pongtukuran, A. K., Kannapadang, D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Tabdil Peradaban*, 4(2).
- [26] Reksa Daninzia Ramadhan, & Acep Samsudin. (2024). The Influence of Promotional Strategy and Service Quality on Purchase Interest at Dee Coffee House Waru Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5954–5964. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.