



Peran *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Ulang Kopi Disaat

Radhya Sony Bagaskara¹, Roymon Panjaitan^{2*}, Agung Sedayu³, Aries Setiawan⁴

^{1,2,3,4} Universitas Dian Nuswantoro

^{1,2,3,4} Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

Email: ¹211202106954@mhs.dinus.ac.id, ²roymon@dsn.dinus.ac.id, ³agung.sedayu@dsn.dinus.ac.id,

⁴ariessetva_005@dsn.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 Juli 2025

Recived in revised form 31 Juli 2025

Accepted 10 Agustus 2025

Available online 30 Oktober 2025

ABSTRACT

This research investigates how digital marketing, product quality, and service quality impact the repurchase intentions of consumers who buy Kopi Disaat products. The study is driven by the increasing competition in Indonesia's coffee shop market and the rising consumer preference for coffee served in plastic cups. A quantitative approach was utilized, applying Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0. Data were gathered through purposive sampling from 100 individuals aged 17 or older who had purchased Kopi Disaat at least once. The findings reveal that digital marketing, product quality, and service quality each have a significant and positive influence on customers' decisions to repurchase. Digital marketing proves effective thanks to the convenience of online platforms, while high-quality products and services foster customer loyalty by ensuring reliability and a satisfying service experience. The study offers practical insights for Kopi Disaat's management to boost competitiveness by refining their digital marketing efforts, enhancing product offerings, and consistently delivering high-quality service. Among these factors, ease of access emerged as the most influential, followed by service assurance and performance.

Keywords: *repurchase decisions, digital marketing, product quality, service quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kopi Disaat. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh tingginya persaingan dalam industri *coffee shop* di Indonesia dan fenomena meningkatnya konsumsi kopi dalam kemasan cup plastik oleh masyarakat modern. Metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan menggunakan *purposive sampling* terhadap 100 responden yang telah membeli produk Kopi Disaat minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel independen, *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Digital marketing* terbukti efektif karena kemudahan akses terhadap platform online,

sementara kualitas produk dan layanan mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui keandalan produk dan pengalaman pelayanan yang baik. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pemilik Kopi Disaat dalam meningkatkan daya saing melalui optimalisasi pemasaran digital, penguatan kualitas produk, dan pelayanan yang unggul. Aksesibilitas terbukti paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diikuti oleh kepastian dan kinerja.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, keputusan pembelian ulang, *digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terlihat dari semakin banyaknya merek dan produk yang beredar di pasaran. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan pola pikir manusia yang semakin dinamis. Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran memegang peranan penting sebagai ujung tombak untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi setiap pelaku usaha untuk tetap relevan dan menarik perhatian konsumen. Seiring waktu, kebutuhan manusia terus meningkat, didorong oleh kemajuan peradaban yang mengharuskan pola pikir modern dan global. Fenomena modernisasi ini juga membawa dampak pada gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah perilaku konsumtif yang semakin berkembang. Gaya hidup konsumtif ini mendorong terciptanya ide-ide baru yang menghasilkan berbagai produk minuman kekinian, salah satunya adalah kopi. *Coffee shop* kini menjadi tempat yang tidak hanya menyediakan kopi dan menu lainnya, tetapi juga menjadi ruang favorit bagi banyak orang, tanpa memandang usia atau latar belakang. *Coffee shop* dapat dijangkau oleh berbagai kalangan sehingga menjadi semakin populer. Popularitas kopi sebagai minuman favorit juga terlihat dari tingginya minat masyarakat Indonesia [1].

Coffee shop bersaing untuk menyajikan menu yang menarik, layanan berkualitas, persaingan harga, serta konsep tampilan yang unik. Keputusan pembelian ulang menggambarkan perilaku pembeli yang memiliki keinginan kuat untuk membeli kembali produk tertentu. Keputusan pembelian adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana kesediaan konsumen untuk memperoleh produk. *Coffee shop* harus memanfaatkan produk-produk ini untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas pesaing [2]. Gaya hidup masyarakat modern menunjukkan kecenderungan untuk membeli kopi dalam kemasan cup plastik dari merek-merek populer yang menawarkan harga terjangkau seperti Kopi Disaat. Kopi Disaat didorong oleh kebutuhan akan kemudahan dan kepraktisan di tengah aktivitas yang padat, sekaligus memenuhi keinginan untuk menikmati produk yang dianggap kekinian dan terkesan mahal padahal hanya seharga Rp7.000. Selain itu, kopi dalam cup sering kali dijadikan simbol gaya hidup urban, di mana konsumen dapat menikmatinya sambil bekerja, bepergian, atau bersosialisasi. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif dari merek-merek kopi murah, seperti promosi di media sosial dan lokasi gerai yang mudah diakses, sehingga semakin menarik minat masyarakat untuk memilih produk ini [3]. Melihat keberhasilan dari produk kopi Disaat menjadikan semakin lama munculnya semakin banyak merk pesaing yang juga menjual produk kopi dalam kemasan cup plastik. Hal ini menjadikan urgensi masalah dalam riset ini adalah pentingnya untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang Kopi Disaat supaya tetap kompetitif di tengah gempuran produk pesaing.

Dalam persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif, para pengelola diharuskan untuk menciptakan keunggulan yang berfokus pada produk, pelayanan, dan harga salah satunya dengan munculnya produk kopi dalam kemasan Kopi Disaat yang memasarkan produknya dengan berkeliling menggunakan sepeda. Upaya ini bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka. Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen kunci, di mana hal ini mencakup kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat waktu dan sesuai harapan. Menurut [4], pelayanan mencakup segala bentuk bantuan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, baik saat mereka mencari informasi maupun setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini menjadi penentu keberhasilan dalam mempertahankan posisi bisnis di tengah persaingan yang terus berkembang sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang Kopi Disaat.

Digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Pada era modern, kemajuan teknologi, khususnya internet, membawa dampak besar bagi dunia bisnis. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Salah satu contohnya adalah maraknya kedai kopi yang mengadopsi strategi pemasaran berbasis *digital marketing*. Strategi ini memungkinkan kedai kopi untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial dalam mempromosikan produk mereka. *Digital marketing* ialah upaya pemasaran yang melibatkan *branding* secara daring yang mencakup beragam platform misal website, blog, ad-words, surel, serta media sosial. *Digital marketing* merupakan salah satu saluran komunikasi elektronik yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Secara konseptual, *digital marketing* didefinisikan sebagai suatu proses pertukaran informasi, produk, dan jasa yang

dilakukan melalui jaringan komputer atau internet. Kopi Disaat merupakan usaha kopi lokal yang kini merambah ke ranah digital marketing untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing di tengah industri yang semakin kompetitif. Melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi, Kopi Disaat memanfaatkan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, serta menjaga hubungan dengan konsumen setia. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas merek sebagai penyedia kopi berkualitas dengan cita rasa khas, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih luas di era digital. Sejumlah studi empiris telah membuktikan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang [1], [5], [6]. Namun demikian, temuan yang berbeda dilaporkan oleh Murti & Surianto (2017) yang mengindikasikan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [7].

Selain *digital marketing*, kualitas produk juga diidentifikasi sebagai determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kualitas produk memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk sebelumnya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks pasar yang kompetitif dengan beragam alternatif pilihan, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku pembelian konsumen secara mendalam agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan. Semakin ketatnya kompetisi antar produsen dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi bisnis [7]. Temuan penelitian dari [5], [7], [8] mendukung argumen bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, penelitian oleh Nabilawati et al. (2024) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang [1].

Kualitas layanan juga merupakan faktor krusial yang turut memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul secara menyeluruh, termasuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Layanan yang berkualitas tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten menjaga standar kualitas layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [5]. Hasil studi empiris yang dilakukan oleh [1], [5]–[7] menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Hutagalung & Waluyo (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [8].

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan. Penelitian terdahulu oleh Nabilawati et al. (2024), telah meneliti pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di coffee shop Tjangkir Kopi [1]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi yang tergolong rendah, sehingga perlunya penambahan variabel lain. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan variabel kualitas produk untuk memperdalam dan memperkaya analisis yang dilakukan. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kopi Disaat. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pemilik usaha Kopi Disaat dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing*, meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki kualitas layanan guna memperluas pangsa pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Pengambilan Keputusan

Teori pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan sebelumnya digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Dalam TRA, perilaku dijelaskan sebagai hasil dari niat, sikap, dan norma subjektif. TRA menggambarkan bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang rasional dan terencana, dengan beberapa implikasi, [9]:

1. Pengaruh Sikap Spesifik: Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum, tetapi lebih dipengaruhi oleh sikap spesifik terhadap objek tertentu.
2. Peran Norma Subjektif: Selain sikap, perilaku juga dipengaruhi oleh norma subjektif, yakni keyakinan individu tentang harapan orang lain terhadap tindakan yang harus dilakukan.
3. Kolaborasi Sikap dan Norma Subjektif: Sikap terhadap perilaku dan norma subjektif secara bersama-sama membentuk niat untuk melakukan perilaku tertentu.

Agar dapat memahami lebih dalam mengenai TPB, penting untuk meninjau komponen-komponen pembentuknya, yaitu [10]:

1. Sikap (*Attitude*): Sikap individu terhadap suatu tindakan ditentukan oleh keyakinannya terhadap konsekuensi dari tindakan tersebut, atau yang disebut sebagai keyakinan perilaku (behavioral beliefs). Keyakinan ini melibatkan evaluasi subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, yang didasarkan pada hubungan antara tindakan tertentu dengan manfaat atau kerugian yang mungkin terjadi jika tindakan tersebut dilakukan atau tidak dilakukan.

Dalam riset ini, *attitude* diproksikan dengan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan sikap responden terhadap suatu tindakan, yaitu sikap yang mengedepankan keunggulan dalam layanan secara keseluruhan.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Norma subjektif mencerminkan persepsi individu mengenai pandangan dari orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya (significant others) terkait apakah tindakan tertentu perlu dilakukan atau tidak. Persepsi ini bersifat subjektif, tergantung pada pandangan pribadi individu terhadap harapan sosial.

Dalam riset ini, *subjective norm* diproksikan dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan pandangan dari orang-orang (konsumen) tentang pengalaman positif pada produk yang mampu memengaruhi keputusan guna melakukan pembelian kembali.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*): Persepsi ini didasarkan pada keyakinan individu mengenai sejauh mana sumber daya yang tersedia, seperti peralatan, kemampuan, kompetensi, dan kesempatan, dapat mendukung atau menghambat pelaksanaan suatu tindakan.

Dalam riset ini, *perceived behavioral control* diproksikan dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan keyakinan responden mengenai sejauh mana sumber daya (*platform online*) tersedia.

Ajzen dalam Mahyani (2013) menguraikan tiga tujuan utama dari TPB, yaitu [9]:

1. Memahami dan memprediksi pengaruh motivasi terhadap perilaku: TPB bertujuan untuk menjelaskan bagaimana motivasi seseorang memengaruhi perilaku yang dilakukan.
2. Mengidentifikasi strategi untuk mengubah perilaku: TPB digunakan untuk mengembangkan strategi dalam memengaruhi atau mengarahkan perubahan perilaku.
3. Menjelaskan berbagai perilaku manusia: TPB mampu menjelaskan hampir semua jenis perilaku manusia, termasuk alasan di balik tindakan tertentu, seperti mengapa seseorang melakukan "*word of mouth*".

Dapat disimpulkan bahwa TPB dapat memprediksi perilaku manusia salah satunya adalah keputusan pembelian ulang, dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam menggunakan informasi yang tersedia. Sebelum bertindak, individu mempertimbangkan berbagai implikasi dari tindakan mereka, baik dalam memutuskan untuk melakukan suatu perilaku maupun untuk tidak melakukannya.

2.2. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merujuk pada kondisi di mana konsumen menunjukkan sikap positif yang konsisten terhadap suatu merek, disertai dengan komitmen yang kuat untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut serta niat berkelanjutan untuk melakukan pembelian kedepannya. Secara konseptual, keputusan pembelian ulang dapat diukur melalui empat indikator utama yang mencerminkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yaitu [5]:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Tidak memiliki keinginan untuk beralih ke merek lain.
4. Memberikan kepuasan.

2.3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran yang mencakup aktivitas branding melalui berbagai media berbasis internet, seperti blog, situs web, surat elektronik (email), iklan digital (seperti *Google AdWords*), serta platform media sosial. Dalam implementasinya, *digital marketing* memanfaatkan jaringan internet dan teknologi interaktif sebagai sarana untuk menciptakan, menyampaikan, serta mempertukarkan informasi antara perusahaan dan konsumen. Saluran yang digunakan meliputi situs web, mesin pencari, iklan berbasis tampilan (banner ads), jejaring sosial, pemasaran viral, email marketing, hingga pemasaran afiliasi. Seiring dengan menurunnya efektivitas strategi pemasaran konvensional, *digital marketing* menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi alternatif utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien [7]. Terdapat empat indikator untuk mengukur *digital marketing*, yaitu [5]:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*): kemampuan konsumen untuk mengakses informasi atau produk dengan mudah.
2. Interaktivitas (*Interactivity*): keterlibatan aktif antara konsumen dan perusahaan.
3. Informatif (*Informative*): kemampuan pemasaran untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat.
4. Partisipasi (*Participation*): sering berpartisipasi dalam aktivitas atau konten di media sosial.

2.4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan kompetitif yang dibentuk melalui penambahan nilai oleh produsen, yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Fokus strategis perusahaan terhadap kualitas produk mencerminkan upaya untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Menurut Kotler et al (2022), kualitas produk mencakup serangkaian atribut yang menentukan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit. Terdapat tiga indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu [5]:

1. Kinerja (*Performance*): fungsi dasar produk, seperti kecepatan pengiriman paket, kualitas gambar dan warna televisi, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur (*Features*): atribut tambahan yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti minuman gratis di pesawat, AC pada mobil, atau nada dering tambahan pada ponsel.
3. Keandalan (*Reliability*): kemungkinan terjadinya kerusakan atau kegagalan produk dalam periode tertentu. Produk yang jarang mengalami kerusakan dianggap lebih andal.
4. Estetika (*Aesthetics*): aspek visual atau sensorik produk, seperti rasa, aroma atau suara yang dirasakan konsumen.
5. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*): penilaian kualitas berdasarkan reputasi penjual atau merek.

2.5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merepresentasikan evaluasi subjektif pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa, yang menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penilaian ini merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kinerja layanan yang diberikan secara keseluruhan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin positif pula persepsi pelanggan terhadap mutu perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan reputasi bisnis [6]. Terdapat tiga indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu [5]:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik secara konsisten.
2. Tanggapan (*Responsiveness*): Kesiapan perusahaan untuk memberikan layanan secara cepat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Kepastian (*Assurance*): Kemampuan perusahaan untuk menciptakan rasa percaya konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Empati (*Empathy*): Perhatian dan kepedulian khusus yang diberikan kepada pelanggan secara individual.
5. Penampilan Fisik (*Tangibles*): Kesan visual terlihat dari layanan atau fasilitas.

2.6. Hipotesis

2.6.1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Digital marketing memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen, terutama dalam industri seperti *coffee shop*. Sebagai strategi pemasaran berbasis digital yang mencakup website, blog, iklan online, email, dan media sosial, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Metode ini memberikan akses mudah bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Digital marketing* menawarkan kebebasan bagi pemasar untuk berkreasi dalam promosi tanpa batasan seperti metode konvensional. Dengan membangun brand image yang kuat dan menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan, *digital marketing* mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Interaksi ini dapat berupa komunikasi langsung melalui media sosial, email marketing yang dipersonalisasi, atau kampanye digital yang menarik. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih responsif, misalnya dengan menyediakan layanan pelanggan berbasis online atau menawarkan promosi eksklusif kepada pelanggan setia. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah memberikan feedback atau ulasan, yang dapat membantu bisnis meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam

mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik *digital marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Hasil riset menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dirumuskan hipotesis [1], [5], [6]:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk mengacu pada nilai tambah yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan pesaing, sehingga perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitasnya agar lebih unggul. Kualitas produk mencakup berbagai atribut yang menentukan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak. Produk yang berkualitas memberikan pengalaman positif bagi konsumen, seperti daya tahan, rasa yang lebih baik, atau fitur yang lebih unggul. Pengalaman positif ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Produk berkualitas juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Jika suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, mereka cenderung menganggapnya sebagai pilihan terbaik dibandingkan produk lain di pasaran. Hal ini membuat pelanggan tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, kualitas produk yang baik mengurangi kemungkinan kekecewaan pelanggan. Produk yang buruk atau tidak sesuai ekspektasi dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain, sementara produk yang berkualitas tinggi akan menjaga loyalitas mereka. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Hasil riset [5], [7], [8] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dirumuskan hipotesis:

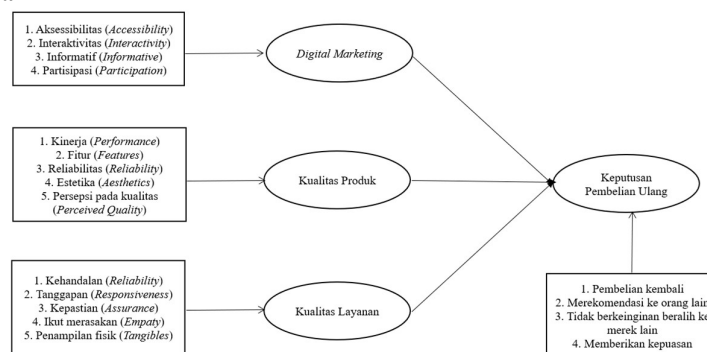
H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2.6.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam industri *coffee shop*, persaingan yang semakin ketat mendorong bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat menarik pelanggan serta menciptakan pengalaman yang nyaman. Layanan yang unggul tidak hanya sekadar memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga dapat membangun loyalitas dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. *Coffee shop* yang mampu memberikan pengalaman unik dan pelayanan yang baik akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan kompetitor. Pelayanan yang ramah, kecepatan dalam menyajikan pesanan, kebersihan tempat, serta kenyamanan lingkungan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang konsisten dapat memperkuat citra positif *coffee shop* di mata konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang, bahkan dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas layanan menjadi strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Hasil riset [1], [5]–[7] menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dirumuskan hipotesis:

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2.7. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pengumpulan Data, Sampel, dan Teknik

Populasi penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli produk kopi Disaat. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan suatu pertimbangan/kriteria [12]. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden minimal sudah pernah membeli produk kopi Disaat setidaknya satu kali. Dan juga responden minimal berusia 17 tahun ke atas, mengingat usia tersebut responden sudah mampu menjawab pertanyaan dengan baik. Karena keterbatasan waktu maka selama seminggu masa penyebaran kuesioner, terkumpul responden sebanyak 108 orang responden. Namun hanya 100 orang responden yang dapat diolah karena 8 orang responden tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan dengan bekerja sama dengan komunitas kopi melalui kuesioner tertutup yang didistribusikan via Google Forms dan wawancara, menggunakan skala Likert 5 poin yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Analisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

3.2. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Total	%
1	Jenis kelamin	Laki-Laki	39	39.0
		Perempuan	61	61.0
2	Pendidikan	D3	8	8.0
		S1	55	55.0
		S2 atau lebih	1	1.0
		SMA/ Sederajat	36	36.0
3	Usia	D3	8	8.0
		<20 Tahun	24	24.0
		21 - 30 Tahun	67	67.0
		31 - 40 Tahun	5	5.0
		41 - 50 Tahun	2	2.0
4	Pekerjaan	>50 Tahun	2	2.0
		Ibu Rumah Tangga	2	2.0
		Pegawai Swasta	14	14.0
		Pelajar / Mahasiswa	74	74.0
		TNI / POLRI / PNS	5	5.0
		Wirausaha	5	5.0

Sumber: Data primer diolah (2025)

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (61,0%), sedangkan laki-laki hanya mencakup 39,0% dari total responden. Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1 (55,0%), diikuti oleh SMA/ sederajat (36,0%). Hanya sebagian kecil yang memiliki pendidikan D3 (8,0%) dan S2 atau lebih (1,0%). Dalam hal usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun (67,0%). Sebanyak 24,0% berusia di bawah 20 tahun, dan sisanya tersebar di kelompok usia 31–40 tahun (5,0%), 41–50 tahun (2,0%), serta lebih dari 50 tahun (2,0%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (74,0%), sementara lainnya bekerja sebagai pegawai swasta (14,0%), TNI/POLRI/PNS (5,0%), wirausaha (5,0%), dan ibu rumah tangga (2,0%).

3.3. Instrumen Penelitian dan Pengukuran

Tabel 2. Konstruk Pengukuran dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian Ulang	Melakukan pembelian ulang	[5]
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
	Tidak memiliki keinginan untuk beralih ke merek lain	
	Memberikan kepuasan	
Digital Marketing	Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	[1]
	Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	
	Informatif (<i>Informative</i>)	
	Partisipasi (<i>Participation</i>)	
Kualitas Produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	Murti & Surianto (2017)
	Fitur (<i>Features</i>)	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	

	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	
Kualitas Layanan	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Khansa et al. (2024)
	Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)	
	Kepastian (<i>Assurance</i>)	
	Empati (<i>Empathy</i>)	
	Penampilan Fisik (<i>Tangibles</i>)	

Sumber: Data primer diolah (2025)

3.4. Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang mencakup pengujian outer model, inner model, serta uji hipotesis. Penggunaan SmartPLS dipilih karena memiliki beberapa keunggulan. Pertama, metode ini tidak mengharuskan data memiliki distribusi normal. Kedua, SmartPLS tetap dapat digunakan secara optimal meskipun jumlah sampel relatif kecil. Ketiga, SmartPLS memungkinkan pengujian seluruh hipotesis secara simultan, tanpa harus dilakukan secara bertahap seperti analisis menggunakan SPSS [13]. Langkah pengujian SmartPLS:

1. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, yang diklasifikasikan sebagai hubungan reflektif atau formatif.

a. Uji Validitas

Validitas konstruk mengacu pada sejauh mana instrumen pengukuran mencerminkan konstruk yang didefinisikan secara teoritis. Validitas ini tercermin melalui hubungan atau korelasi antara konstruk dengan indikator yang mengukurnya.

(i) Validitas Konvergen

Menilai konsistensi antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama, yang ditunjukkan oleh tingkat korelasi yang tinggi. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading factor* > 0,70, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50, dan *communality* > 0,50 [13]

(ii) Validitas Diskriminan

Menilai kemampuan instrumen untuk membedakan antara konstruk yang berbeda. Instrumen yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain di luar konstruk yang diukurnya. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten, serta nilai *cross loading* dalam satu konstruk lebih besar dari 0,70 [13].

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen dalam mengukur konstruk yang sama. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing melebihi 0,70 [13].

2. Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Tahap ini bertujuan untuk memformulasikan dan menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang telah ditentukan sebelumnya dalam model struktural.

4. PEMBAHASAN

4.1. Analisis Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai konsistensi antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama, yang ditunjukkan oleh tingkat korelasi yang tinggi. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading factor* > 0,70, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50, dan *communality* > 0,50 [13]. Nilai AVE (*average variance extracted*) > 0,5; dan *communality* > 0,5 sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel telah lolos validitas konvergen.

Tabel 3. Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Communality
Digital Marketing	0.779	0.934
Kualitas Produk	0.735	0.933
Kualitas Layanan	0.767	0.943
Keputusan Pembelian	0.776	0.933

Sumber: Data primer diolah (2025)

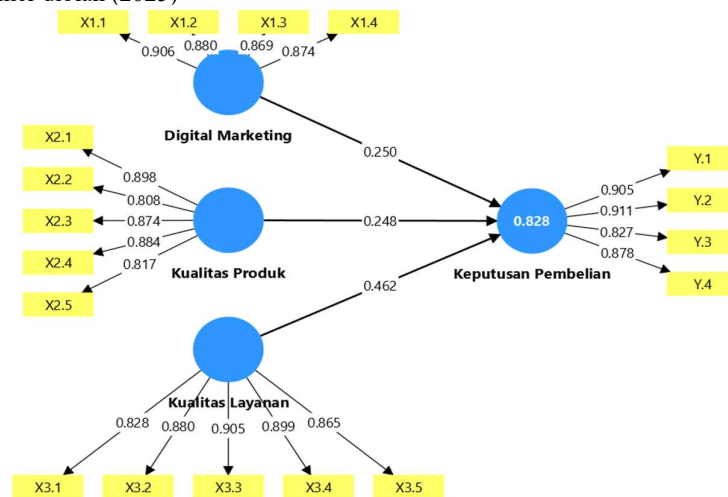
2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai kemampuan instrumen untuk membedakan antara konstruk yang berbeda. Instrumen yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain di luar konstruk yang diukurnya. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten, serta nilai *cross loading* dalam satu konstruk lebih besar dari 0,70 [13]. Nilai *cross loading* > 0,7 dalam satu konstruk sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator variabel telah lolos validitas konvergen.

Tabel 4. Outer Loading

	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Kualitas Produk
X1.1	0.906			
X1.2	0.880			
X1.3	0.869			
X1.4	0.874			
X2.1				0.898
X2.2				0.808
X2.3				0.874
X2.4				0.884
X2.5				0.817
X3.1			0.828	
X3.2			0.880	
X3.3			0.905	
X3.4			0.899	
X3.5			0.865	
Y.1		0.905		
Y.2		0.911		
Y.3		0.827		
Y.4		0.878		

Sumber: Data primer diolah (2025)



Gambar 1. Outer Loading

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen dalam mengukur konstruk yang sama. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing melebihi 0,70 [13]. Nilai *cronbach's alpha* > 0,7; dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel telah lolos reliabilitas.

Tabel 5. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Marketing	0.905	0.908
Kualitas Produk	0.909	0.912
Kualitas Layanan	0.924	0.928
Keputusan Pembelian	0.903	0.908

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.2. Analisis Inner Model

1. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,823 artinya 82,3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan. Sisanya 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.828	0.823

Sumber: Data primer diolah (2025)

2. Penilaian *Goodness of Fit* (*GoF*)

Tabel 7. Penilaian *Goodness of Fit* (*GoF*)

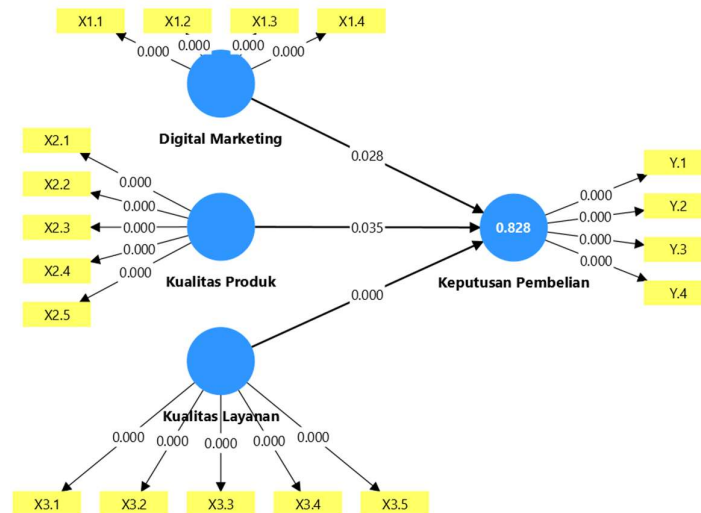
	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.047	0.047
d ULS	0.383	0.383
d G	0.470	0.470
Chi-square	256.564	256.564
NFI	0.859	0.859

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai *Goodness of Fit*, nilai NFI sebesar 0,859 sehingga dapat dikatakan model dalam penelitian ini memiliki tingkat *Goodness of Fit* tinggi dan sesuai untuk menguji hipotesis penelitian.

4.3. Uji Hipotesis

Setelah model struktural (inner model) dirancang, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *T-Statistics* dan *P-Values* yang dihasilkan dari estimasi jalur (path coefficients). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Values* kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% [13]



Gambar 2. Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Path Coefficient

		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H ₁	Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.250	2.194	0.028	Diterima
H ₂	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.248	2.107	0.035	Diterima
H ₃	Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0.462	4.055	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

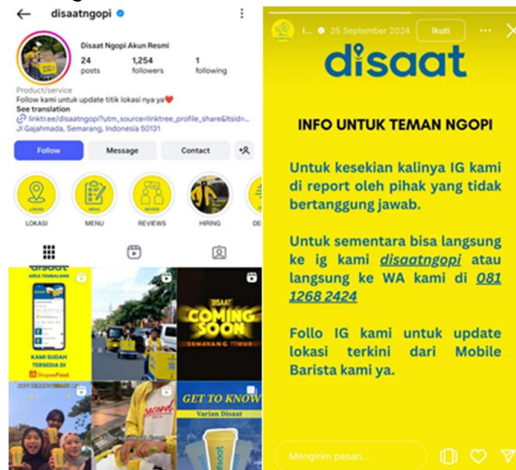
Hasil dari uji *path coefficient*, variabel *digital marketing* memiliki nilai p-value sebesar 0,028 < 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 2,194 > T-tabel Za (1,96). Maka *digital marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kualitas layanan memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $4,055 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$. Maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kualitas produk memiliki nilai p-value sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $2,107 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$. Maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil riset ini menyatakan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai p-value sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $2,194 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$. Maka *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya adalah semakin baik penerapan *digital marketing* Kopi Disaat maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil *outer loading*, indikator yang menunjukkan bahwa platform digital Kopi Disaat mudah diakses kapan saja dan di mana saja (X1), memiliki kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian ulang (Y). Artinya, kemudahan akses melalui media digital seperti aplikasi, situs web, atau media sosial terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Contohnya adalah pemasaran di akun instagram di Kopi Disaat yang sudah cukup memiliki banyak followers namun dibajak oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Kopi Disaat lalu membuat akun baru, namun tentu saja followers jumlahnya tidak sebanyak akun sebelumnya karena masih merintis kembali dari awal. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh [1], [5], [6] yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.



Gambar 3. *Digital Marketing* Kopi Disaat

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil riset ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai p-value sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $2,107 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$. Maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya adalah semakin baik kualitas produk Kopi Disaat maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil *outer loading*, semakin tinggi indikator produk kopi Disaat andal dan jarang mengalami kerusakan, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Artinya adalah keandalan produk kopi (misalnya kualitas tetap terjaga, tidak mudah rusak, tidak basi, atau kemasan tidak mudah bocor/rusak) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil riset ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $4,055 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$. Maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya adalah semakin baik kualitas layanan Kopi Disaat maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil *outer loading* dalam studi ini, semakin tinggi indikator layanan yang diterima dari kopi Disaat selalu konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap kesempatan, maka semakin tinggi keputusan

pembelian ulang. Artinya adalah konsistensi dan keandalan layanan (misalnya pelayanan pelanggan, keramahan staf, kualitas pelayanan yang stabil) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang [1], [5]–[7].

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual yang dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang produk kopi Disaat. Berdasarkan hasil analisis empiris terhadap pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas layanan, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat bahwa digital marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan secara kolektif memiliki kontribusi positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang. Hasil observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa kebiasaan mengonsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran digital, mutu produk, dan kualitas layanan yang diberikan.

5.2. Kelemahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* tanpa mempertimbangkan data *time-series*. Penelitian ini juga tidak memasukkan variabel mediasi, yang dapat memperkaya pemahaman dalam konteks studi yang dilakukan. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan, yaitu 100 responden, masih terbatas dan belum cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik konsumen Kopi Disaat secara keseluruhan.

5.3. Saran

Dari kesimpulan yang telah disampaikan, berikut adalah saran untuk riset mendatang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan responden agar hasil riset lebih representatif dan meningkatkan generalisasi. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model yang dapat digunakan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong penjualan. Selain itu, kriteria responden juga dapat disesuaikan, dengan menetapkan bahwa responden minimal harus pernah melakukan pembelian produk kopi Disaat sebanyak dua kali. Hal ini untuk memastikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada tahap coba-coba, melainkan mencerminkan perilaku konsumsi yang lebih konsisten.

Referensi

- [1] R. Nabilawati, Y. Hendayana, and A. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Di Tjankir Kopi)," *Indones. J. Econ. Strateg. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2024.
- [2] R. Panjaitan and E. Zusrony, "Café-Relevant Value and Brand Awareness on Purchase Intention: Empirical Study of Local Brand Cafe ARTICLE INFO," *Inovbiz J. Inov. Bisnis* 2, vol. 2, no. 1, pp. 145–153, 2022.
- [3] C. Elbahar and Syahputra, "The Effect Of Digital Marketing On Purchase Decisions In Kadatuan Koffie," *e-proceeding Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 1–8, 2021.
- [4] I. Masduki, M. Siregar, and B. H. Rambe, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Diwarkop Labong," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 1846–1854, 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.7199.
- [5] S. Rifqiyyah and M. A. Surianto, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS," *Entrep. J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 87–98, 2024, doi: 10.31949/entrepreneur.v5i2.9045.
- [6] R. Khansa, R. Dimas, N. Made, I. Pratiwi, and D. J. Mulyati, "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan Surabaya," *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 1–8, 2024, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [7] D. C. A. Murti and M. A. Surianto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station Di Icon Mall Gresik," *Mufakat J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 70–85, 2017.
- [8] Y. M. Hutagalung and H. D. Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 209–215, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.27985.
- [9] M. Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)," *J. EL-RİYASAH*, vol. 4, no. 1, pp. 13–23, 2013.

- [10] U. Hasdiana, "Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace," *Anal. Biochem.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018.
- [11] P. Kotler, lane. K. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga, 2022.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung : ALFABETA, 2022.
- [13] F. Hair, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California : SAGE Publications, Inc., 2017.