

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, menunjukkan bahwa niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan memengaruhi perilaku seseorang. TPB adalah *grand theory* yang mendasari penelitian ini. Tiga komponen utama niat ini adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB mengatakan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku sebenarnya seseorang. Tiga komponen utama terdiri dari tujuan tersebut, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Pendapat seseorang tentang seberapa menguntungkan atau merugikan perilaku tertentu. Konsep sikap ini didasarkan pada keyakinan bahwa tindakan tertentu akan menghasilkan suatu hasil tertentu dan evaluasi hasil tersebut. Dalam hal pembelian produk kopi di *coffee shop*, sikap positif dapat tercermin dari persepsi bahwa membeli produk kopi di kafe tertentu memberikan kepuasan atau pengalaman yang menyenangkan. Sikap terhadap perilaku dapat

diartikan sebagai evaluasi pelanggan apakah membeli produk kopi di IKIO Coffee memberikan manfaat, seperti kenikmatan rasa, pengalaman yang menyenangkan, atau nilai sosial saat berkumpul di kafe (Ajzen, 1991).

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Merupakan persepsi seseorang tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang penting dalam kehidupannya tentang apa yang harus mereka lakukan atau tidak. Persepsi ini berasal dari keyakinan mereka tentang apa yang diharapkan dari mereka (keluarga, teman, kolega) dan keinginan untuk memenuhi harapan tersebut. Dalam penelitian ini, norma subjektif dapat berupa pengaruh lingkungan sosial di Madiun yang menganggap minum kopi di *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup modern atau simbol status sosial. Temuan penelitian Chariri (2023), yang menunjukkan bahwa perkembangan *coffee shop* di Temanggung, dan fenomena serupa di kota-kota lain, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengadopsi budaya nongkrong di *coffee shop*.

3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*)

Istilah "kontrol perilaku yang dipersepsikan" mengacu pada pendapat individu tentang kapasitas mereka untuk mengendalikan atau menerapkan suatu perilaku. Ini termasuk keyakinan seseorang terhadap keberadaan sumber daya, peluang, atau hambatan yang

dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam *digital marketing*, kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ini termasuk kemudahan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk melalui platform media sosial atau internet, lokasi coffee shop, dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian (Digdowiseiso & Sari, 2022; Yuliana & Maskur, 2022).

Keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dibentuk oleh ketiga komponen tersebut, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat yang terdiri dari kombinasi ketiga komponen tersebut merupakan petunjuk langsung dari perilaku aktual. Dengan kata lain, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata, selama individu tersebut merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukannya.

Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan dinamika psikologis pelanggan yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kopi di *coffee shop* IKIO Coffee Madiun dalam penelitian ini. Ketika pelanggan melihat bahwa kopi IKIO memiliki kualitas rasa, aroma, dan penyajian yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka menunjukkan sikap positif terhadap produk. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada *Coffee Shop* di Cirebon maupun Waktu Kopi PPS (Fathiyah & Nuvriasari, 2024) dan pengalaman sensorial ini diperkuat oleh inovasi menu yang ditawarkan.

Selain itu, kebiasaan subjektif sangat memengaruhi niat pembelian, terutama dalam hal kebiasaan kopi Indonesia yang telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Dalam kasus seperti ini, tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, dan rekan kerja, dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk pergi ke *coffee shop* dan membeli produk kopi. Hal ini selaras dengan fenomena yang ditemukan dalam penelitian Chariri (2023) yang mengkaji peran norma sosial dan gaya hidup dalam keputusan pembelian di *café D'Javabreak*, di mana tren sosial dan gaya hidup kontemporer menjadi pendorong utama meningkatnya minat dan keputusan pembelian.

2. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah suatu metode pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk menjangkau pelanggan yang luas, interaktif, dan terukur. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penerapan teknologi digital untuk membuat saluran online yang digunakan dalam aktivitas pemasaran produk atau jasa. Membangun, mempertahankan, dan memperkuat

hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang bukan satu-satunya tujuan *digital marketing*. Hal ini serupa dengan temuan (Heny Sidanti, 2022) mengatakan tujuan dari penggunaan strategi *digital marketing* adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penghasilan pelaku UMKM secara signifikan.

Sanjaya dan Tarigan (2020) mengatakan *digital marketing* adalah jenis pemasaran yang mencakup branding atau pengenalan merek yang dilakukan melalui berbagai media berbasis internet, seperti website, blog, email, media sosial, dan platform teknologi lainnya. Oleh karena itu, *digital marketing* mencakup semua jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk menjangkau pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia mendorong perkembangan *digital marketing*. Lebih dari 210 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dengan sebagian besar menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (APJII, 2022). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi bisnis, termasuk kedai kopi seperti IKIO Coffee Madiun, untuk menggunakan strategi *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* sangat penting untuk mengubah bagaimana orang membeli barang.

Misalnya, Digdowiseiso dan Sari (2022) melakukan penelitian pada pengguna *Accurate Accounting Software* di Jabodetabek dan menemukan bahwa *digital marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Chariri (2023) melakukan penelitian di Café D'Javabreak, Temanggung, dan menemukan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif, terutama yang menggunakan konten media sosial, dapat meningkatkan minat pembeli dan mendukung keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya, strategi *digital marketing* dapat berhasil menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian pelanggan. Faktor-faktor ini termasuk, menurut literatur (Sanjaya & Tarigan, 2020; Kotler & Keller, 2018), serta hasil beberapa penelitian yang relevan:

1. Konten yang menarik dan bernilai tambah: Konten yang inovatif, informatif, relevan dengan kebutuhan audiens, dan memiliki nilai tambah akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Ini adalah dasar komunikasi *digital marketing*. Chariri (2023) menyatakan bahwa konten visual yang menarik dan sesuai tren sangat berperan dalam mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu di café D'Javabreak.

2. Pemilihan platform digital yang tepat sasaran: Setiap platform digital memiliki fitur dan segmentasi audiens yang berbeda, jadi memilih platform yang tepat sasaran untuk target pasar adalah penting untuk keberhasilan *digital marketing*. Misalnya, situs seperti Instagram dan TikTok telah terbukti lebih efektif untuk demografi muda pelanggan *coffee shop* (Yuliana & Maskur, 2022).
3. Faktor penting adalah interaksi dan responsivitas bisnis. Ini berarti bisnis harus dapat berinteraksi dengan pelanggan secara dua arah melalui media digital. Pelanggan akan menjadi lebih puas dan lebih loyal jika Anda menanggapi pertanyaan, kritik, atau masukan mereka dengan cepat. Interaktivitas adalah salah satu kekuatan *digital marketing* dalam membangun hubungan dengan konsumen, menurut Digdowiseiso dan Sari (2022).
4. Konsumen harus dapat memperoleh informasi, memesan, atau memberikan ulasan dengan kemudahan akses dan teknologi pendukung *digital marketing* yang baik. Bisnis kopi yang menggunakan teknologi pendukung seperti aplikasi pemesanan online atau pembayaran elektronik biasanya lebih sukses dalam menarik pelanggan (Rifqiyyah & Suriyanto, 2024).
5. Salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen adalah kredibilitas dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui *digital marketing*. Pesan harus akurat,

jujur, dan konsisten agar dapat membangun citra merek yang positif (Fathiyah & Nuvriasari, 2024).

c. Indikator *Digital Marketing*

Untuk mengukur kualitas *digital marketing*, ada sejumlah metrik utama yang menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran dalam mempengaruhi pelanggan. Indikator-indikator ini, menurut Kotler dan Keller (2018) dan Sanjaya dan Tarigan (2020), adalah:

1. *Cost per transaction* : Efisiensi biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan satu transaksi digital.
2. *Interactivity* : Tingkat komunikasi dua arah yang membangun keterlibatan konsumen.
3. *Site design / visual appeal* : Desain tampilan digital yang menarik dan mudah digunakan.
4. *Credibility* : Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan merek.
5. *Accessibility* : Kemudahan konsumen mengakses platform digital.
6. *Entertainment value* : Nilai hiburan dari konten digital yang menarik perhatian konsumen.

Adapun indikator *Digital Marketing* menurut Aryani (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online. Konsep aksesibilitas biasanya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial

2. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah, yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen dan dalam menanggapi saran yang diterima dari mereka.

3. Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen online mempercayai iklan yang mereka lihat, atau sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi yang andal, tidak memihak, valid, kredibel, dan akurat tentang mereka.

Menurut Putri & Sulaeman (2022) merumuskan indikator *digital marketing* yang mencakup:

1. Ketersediaan informasi promosi secara daring : Tingkat kelengkapan dan kemudahan konsumen mendapatkan informasi promosi melalui platform digital.
2. Kualitas visual konten : Kejelasan, estetika, dan daya tarik tampilan promosi yang disajikan secara daring.
3. Frekuensi update promosi : Konsistensi dan keteraturan pembaruan informasi promosi di media digital.

4. Interaksi digital : Intensitas komunikasi dan keterlibatan dua arah antara konsumen dan perusahaan melalui media digital.
5. Kemudahan akses informasi : Seberapa cepat dan mudah konsumen mengakses informasi yang diperlukan melalui kanal digital.

Sementara itu, Fadhli & Ibrahim (2024) mengembangkan indikator *digital marketing* ke dalam tiga subdimensi utama:

1. Kualitas informasi digital: kejelasan dan akurasi informasi produk yang ditampilkan di media sosial.
2. Kredibilitas Platform: seberapa jauh konsumen percaya pada akun media sosial atau situs resmi.
3. *Engagement* Digital: keterlibatan konsumen seperti suka, komentar, dan membagikan konten.

Menurut Putra & Setiyadi (2022) beberapa indikator *Digital Marketing* :

1. Inovatif, Interaktif, dan Kreatif: Sesuai karakteristik *digital marketing* berbasis internet.
2. Media Sosial sebagai Alat Utama: WhatsApp, Instagram, dan YouTube digunakan oleh mayoritas pelaku usaha.
3. Konten sebagai Pengaruh Pelayanan: Kekuatan visual dan informasi digital mempengaruhi persepsi pelayanan pelanggan.
- 4.

3. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Salah satu komponen penting dalam manajemen pemasaran jasa adalah kualitas layanan (*service quality*), yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen, kesetiaan, dan keputusan pembelian mereka. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan (*service quality*) mencerminkan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum mendapatkan layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima.

Sementara itu, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah persepsi atau penilaian pelanggan di seluruh dunia tentang keunggulan layanan yang diterima. Dalam hal ini, kualitas layanan dinilai bukan hanya dari hasil akhir layanan tetapi juga dari proses layanan itu sendiri, yang mencakup interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan.

Ketika datang ke bisnis kopi di Indonesia, termasuk IKIO Coffee Madiun, kualitas layanan harus berfokus pada produk kopi yang disajikan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ini termasuk keramahan karyawan, lokasi yang nyaman, kecepatan

layanan, hingga kemampuan *coffee shop* memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik konsumen.

Kualitas layanan (*service quality*) sangat penting untuk perilaku pembelian, menurut sejumlah penelitian yang relevan. Dalam penelitian mereka di Kopi Kenangan Jakarta Selatan, Dewi & Putri (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang tersebut. Meskipun kualitas produk kadang-kadang lebih penting daripada layanan, Yuliana & Maskur (2022) di Sinestesa Coffeeshop di Pati mengatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Para peneliti dan akademisi telah menekankan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan didasarkan pada faktor-faktor yang berbeda seperti karakteristik internal perusahaan dan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penelitian dan teori Parasuraman et al. (1988), dan penelitian sebelumnya, beberapa faktor penentu utama kualitas layanan meliputi:

1. Kompetensi dan profesionalisme staf layanan

Kompetensi dan profesionalisme karyawan yang melayani konsumen pengetahuan mencakup kompetensi teknis karyawan, serta kemampuan untuk berkomunikasi dan memahami produk

dan jasa yang ditawarkan. Tingkat kompetensi karyawan yang lebih tinggi akan lebih efektif dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Fathiyah & Nuvriasari (2024) menyatakan bahwa kompetensi karyawan sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif melalui layanan kopi berkualitas tinggi.

2. Sikap dan perilaku staf terhadap konsumen.

Karyawan yang ramah, sopan, dan penuh perhatian dapat membuat pelanggan merasa lebih baik tentang layanan mereka. Nilai emosional pelayanan dapat ditingkatkan melalui interaksi yang lebih personal, seperti sapaan hangat atau menemukan pelanggan setia (Rifqiyyah & Suriyanto, 2024).

3. Fasilitas fisik (*tangibles*).

Kesan profesional dan kenyamanan pelanggan ditingkatkan dengan fasilitas yang bersih, nyaman, dan estetis. Konsumen *coffee shop* sangat memperhatikan hal-hal seperti kebersihan meja, desain interior, pencahayaan, dan kenyamanan tempat duduk (Dewi & Putri, 2022).

4. Keandalan sistem layanan (*reliability*).

Sebuah *coffee shop* dapat menunjukkan sistem layanan yang baik jika dapat memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai janji. Salah satu contohnya adalah penyajian pesanan

sesuai urutan dan waktu tunggu yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

5. Responsivitas dan kecepatan layanan.

Kualitas layanan pelanggan dipengaruhi oleh responsivitas dan kecepatan layanan; staf harus siap membantu pelanggan, memberikan informasi, dan menanggapi keluhan atau permintaan khusus secara cepat. *Coffee shop* yang mampu memenuhi permintaan pelanggan secara cepat dianggap memiliki layanan yang lebih baik (Chariri, 2023).

6. Konsistensi layanan.

Layanan yang baik harus konsisten di setiap kunjungan karena ketidakkonsistenan dapat merusak kepercayaan pelanggan dan reputasi merek. Oleh karena itu, standar operasional layanan harus diterapkan secara konsisten untuk menjamin pengalaman yang seragam di setiap kesempatan.

c. Indikator *Service Quality*

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) telah digunakan oleh banyak penelitian untuk mengukur kualitas layanan. Hingga saat ini, model ini telah menjadi acuan dalam penelitian manajemen layanan, termasuk pada industri kopi di Indonesia. Lima dimensi utama yang berfungsi sebagai pengukur kualitas layanan Menurut penelitian Tjiptono (2017) adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Empaty* (Empati)

Menurut Hidayat et al., 2021 menyebutkan indikator *service quality* sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (tanggap terhadap kebutuhan konsumen)
2. Kenyamanan dan pengalaman pelanggan
3. Kualitas interaksi dengan staf (barista)

Sementara itu, menurut Lee & Kim (2021) yang mengutip indikator *Service Quality* (mengacu pada Brady & Cronin, 2001):

1. *Interaction quality*: terdiri atas sikap, perilaku, dan profesionalisme staf.
2. *Physical Environment Quality*: terdiri dari Desain, suasana, dan kenyamanan ruang fisik.
3. *Outcome Quality*: yaitu kualitas hasil pelayanan seperti kecepatan dan akurasi
4. *Representativeness*: yaitu citra atau nilai unik dari *coffee shop*.
5. *Diversity*: terdiri dari variasi produk dan layanan.

Menurut Chung-Sub Shin (2015) indikator *service quality* terdiri dari 3 komponen utama:

1. *Taste* (rasa kopi) merupakan factor paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas

2. *Atmosphere* (suasana) terdiri dari suasana kedai, kenyamanan, dan desain interior.
3. *Customer service* terdiri dari responsivitas dan keramahan staf.

4. *Product Quality*

a. Pengertian *Product Quality*

Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk (*product quality*), yang didefinisikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2018) sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan fitur lainnya yang memberi konsumen nilai tambahan.

Kualitas produk (*product quality*), di sisi lain, didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu barang atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk (*product quality*) mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penyajian produk kepada konsumen.

Dalam konteks industri kopi di Indonesia, termasuk IKIO Coffee Madiun, kualitas produk dinilai tidak hanya dari rasa kopi yang disajikan, tetapi juga dari kesegaran bahan baku, konsistensi rasa, estetika penyajian, dan inovasi produk. Pelanggan masa kini

lebih menginginkan selain rasa kopi yang enak juga pengalaman menikmati produk yang sesuai dengan gaya hidup modern.

Kualitas produk (*product quality*) sangat penting untuk keputusan pembelian, menurut beberapa penelitian. Dalam penelitian mereka tentang *coffee shop* di Cirebon, Fathiyah dan Nuvriasari (2024) menemukan bahwa kualitas produk (*product quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen saat memilih kedai kopi. Dalam studi Waktu Kopi PPS, Rifqiyyah dan Suriyanto (2024) menemukan bahwa kualitas produk (*product quality*) lebih penting daripada kualitas layanan (*service quality*) atau *digital marketing* dalam memutuskan untuk kembali membeli sesuatu.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Sejumlah faktor, baik yang terkait langsung dengan proses produksi maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan persepsi konsumen, memengaruhi kualitas produk *coffee shop*. Berdasarkan penelitian dan penelitian yang dilakukan di Indonesia, beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas produk *coffee shop* meliputi:

1. Kualitas bahan baku.

Bahan baku menentukan kualitas produk (*product quality*).

Kualitas biji kopi, susu, dan bahan tambahan lainnya dalam

industri kopi memengaruhi cita rasa dan aroma produk yang dihasilkan. Bahan baku berkualitas tinggi cenderung dapat memberikan rasa yang konsisten dan memuaskan di kafe. (Fathiyah dan Nuvriasari, 2024) mengatakan bahwa mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi adalah cara penting untuk mendapatkan keunggulan.

2. Proses produksi yang higienis dan standar.

Untuk menjaga kualitas dan keamanan produk, setiap tahapan produksi, mulai dari penggilingan biji kopi, penyeduhan, dan penyajian, harus dilakukan sesuai standar operasional prosedur (SOP). Bisnis kopi yang memiliki SOP yang baik dapat memastikan bahwa produknya memiliki kualitas yang sama setiap kali diberikan (Yuliana & Maskur, 2022).

3. Membuat produk baru dan mengembangkan menu.

Kemampuan *coffee shop* untuk berinovasi dengan menciptakan varian baru yang sesuai dengan tren dan selera pasar juga mempengaruhi kualitas produk (*product quality*). *Coffee shop* yang dapat menawarkan produk inovatif dan unik lebih berpeluang menarik pelanggan, terutama di era media sosial (Chariri, 2023).

4. Estetika dan daya tarik visual produk.

Dalam *digital marketing* saat ini, daya tarik visual merupakan komponen penting yang memengaruhi bagaimana

produk dilihat oleh pelanggan. Produk yang dikemas dengan cara yang menarik tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga membantu dalam promosi melalui media sosial (Digdowiseiso & Sari, 2022).

5. Memenuhi ekspektasi pelanggan.

Produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan tentang rasa, ukuran, harga, dan penyajiannya disebut produk berkualitas. Perusahaan akan lebih berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan jika mereka dapat memahami ekspektasi pasar dan menyesuaikan produknya dengan mereka.

c. Indikator *Product Quality*

Berbagai aspek yang dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dapat digunakan sebagai indikator kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan beberapa indikator penting mengenai *product quality*:

1. *Performance* (Performa produk)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Durability* (Ketahanan produk)

Mengacu pada teori Kotler & Keller (2012), indikator *product quality*

1. Bentuk (*form*) – Ukuran dan porsi gelas kopi.
2. Fitur (*feature*) – Kekhasan rasa yang membedakan dari merek lain.

3. Penyesuaian (*customization*) – Kemampuan produk untuk disesuaikan dengan preferensi konsumen (misalnya noted terpisah).
4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*) – Kualitas rasa kopi dan non-kopi di menu.
5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) – Konsistensi rasa dengan standar SOP.
6. Ketahanan (*Durability*) – Rasa kopi bertahan walau disajikan panas/dingin.
7. Keandalan (*Reliability*) – Rasa kopi yang tidak berubah-ubah.
8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) – Ketersediaan penggantian produk jika keluhan terjadi.
9. Gaya (*Style*) – Desain cup, tampilan menu.
10. Desain (*Design*) – Identitas visual produk, termasuk kemasan dan estetika penyajian.

Menurut Jungang (2023) Indikator kualitas produk digunakan dalam dimensi inovasi produk dan variasi, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) – Inovasi dilakukan dengan peningkatan kualitas dari produk sebelumnya.
2. Gaya dan Desain Produk (*Style & Design*) – Inovasi tampilan dan bentuk produk untuk menarik perhatian.

3. Varian Produk (*Product Variants*) – Ragam produk ditawarkan untuk memberi pilihan lebih luas.
4. Perbaikan Produk (*Improvement*) – Evaluasi terhadap produk lama untuk memenuhi harapan pasar.

Menurut Ratasuk (2022). Kualitas produk (*product quality*) dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk yang telah dibeli, bukan hanya atribut fisik. Adapun indikatornya:

1. Kualitas Performa Produk (*Product Performance*) – Seberapa baik produk (kopi/minuman) memenuhi harapan konsumen.
2. Keunggulan Produk (*Product Excellence*) – Produk dinilai sebagai “berkualitas tinggi” oleh pelanggan.
3. Kepuasan Rasa dan Tekstur – Aspek sensorik seperti aroma, rasa, konsistensi.
4. Kesesuaian Harapan – Produk memenuhi janji merek sesuai yang diiklankan.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memilih untuk membeli, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya Kotler dan Keller (2016).

Keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses yang melibatkan berbagai langkah. Proses ini mencakup identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian. Ketika datang ke *coffee shop* seperti IKIO Coffee Madiun, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kualitas layanan, strategi pemasaran digital, citra merek, harga, dan lokasi *coffee shop*.

Menurut penelitian (Yuliana & Maskur, 2022) di Sinestesa *Coffeeshop*, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sedangkan persepsi harga tidak selalu menjadi faktor utama. Demikian pula, penelitian (Rifqiyyah & Suriyanto, 2024) pada Waktu Kopi PPS menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali produk, sedangkan *service quality* dan *digital marketing* berperan sebagai pendorong.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Banyak faktor internal dan eksternal berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Kotler dan Keller (2016) serta hasil penelitian di Indonesia, faktor-faktor

berikut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di *coffee shop* :

1. Kualitas Produk (*product quality*)

Cita rasa, aroma, tampilan estetis, kesegaran bahan baku, dan konsistensi penyajian adalah semua indikator kualitas produk. Konsumen lebih cenderung memilih produk kopi berkualitas tinggi dengan rasa yang unik dan tampilan yang menarik. (Fathiyah dan Nuvriasari, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

2. Kualitas Layanan (*service quality*)

Kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan karyawan untuk memberikan pengalaman kerja yang baik adalah kualitas layanan. Pelayanan yang baik tidak hanya membuat orang senang, tetapi juga membuat mereka ingin membeli sesuatu lagi. Pada penelitian mereka di Kopi Kenangan Jakarta Selatan, Dewi dan Putri (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

3. Strategi *Digital Marketing*

Digital Marketing memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk melalui penyebaran informasi produk, promosi, dan kemudahan akses. Chariri (2023) pada studi café

D'Javabreak menunjukkan bahwa konten *digital marketing* yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Digdowiseiso dan Sari, 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Jabodetabek dipengaruhi secara positif oleh *digital marketing*.

4. Harga dan Persepsi Nilai

Konsumen tetap mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima, meskipun harga tidak selalu menjadi faktor utama. Menurut Yuliana dan Maskur (2022), meskipun harga tidak berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu di Sinestesa *Coffeeshop*, persepsi nilai tetap memengaruhi keputusan mereka.

5. Lokasi dan Aksebelitas

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli didukung oleh lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. *Coffee shop* yang dekat dengan pusat komunitas seperti IKIO Coffee Madiun memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan.

6. Pengaruh Sosial dan Budaya

Keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh kebiasaan minum kopi sebagai gaya hidup, kebiasaan nongkrong di *coffee shop*, dan saran dari teman dan keluarga. (Chariri ,

2023) mendukung ini dengan menekankan bagaimana *lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian di D'Javabreak.

c. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Serangkaian indikator digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan proses dan hasil dari keputusan tersebut. Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Menurut Ria Hafni Nasution (2022) indikator Keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. Kemantapan pada suatu barang
2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Fadhli & Muhamad Ibrahim (2024) indikator keputusan pembelian terdiri dari 3 komponen utama:

1. Untuk *digital marketing*, indikator yang paling berpengaruh adalah interaksi di media sosial melalui ulasan konsumen.

2. Untuk *service quality*, indikator utama adalah keandalan staf.
3. Untuk *product quality*, indikator paling berpengaruh adalah desain produk.

Ketiga variabel ini terbukti secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Serta menurut Hidayat et al., (2021) indikator keputusan pembelian ada lima:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Promosi
5. Kualitas layanan

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Az-Zahra, P., & Sukmalengkawa ti, A. (2022). Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmiah	Variabel Independen <i>Digital marketing</i> Variabel Dependen Minat beli konsumen	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana perolehan data dari kuisioner dan menggunakan teknik <i>non- probability sampling</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 2008-2018.			
2.	Utomo, Prasetio, Fatasya Aulya Ngindana Zulfa, and Barianto Nurasri Sudarmawan. "The Influence of <i>Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee Shops in Malang City</i> ". <i>Peradaban Journal of Economic and Business</i> 2.2 (2023): 190-206.	Variabel X1 - Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Variabel X2 - <i>Servis Quality</i> Variabel Y berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen, dengan <i>service quality</i> sebagai faktor paling dominan	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana perolehan data dari kuisioner dan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>service quality</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen, dengan <i>service quality</i> sebagai faktor paling dominan.
3.	Yani, Yuni Apri, Dheo Rimbano, and Ade Famalika (2025). "The <i>Influence of Digital</i>	Variabel bebas: <i>Digital Marketing, Service Quality</i> Variabel terikat: <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, menggunakan kuesioner, data dianalisis dengan teknik statistik (regresi dan uji moderasi)	<i>Digital marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Marketing and Service Quality on The Purchase Decision of Selangit Coffee Products With Customer Satisfaction as A Moderation Variable." BDJ Smart: Breakthrough Development Journal in Strategic Management & Marketing 1.01 (2025): 74-84.</i>	(Keputusan Pembelian) Variabel moderasi: <i>Customer Satisfaction.</i>		pelanggan memperkuat pengaruh <i>digital marketing</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian .
4.	Nur, Nursiti, and Hizkia Raja Lumban Batu (2023). "Analisis Minat Beli Penikmat Kopi di Tinjau Dari Harga, Kualitas Produk dan Layanan." <i>Jurnal Manajemen dan Perbankan</i>	Variabel bebas: Harga, Kualitas Produk, Layanan Variabel terikat: Minat Beli	Kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner kepada 97 responden, analisis menggunakan SEM SmartPLS	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Layanan juga berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi bagi perusahaan adalah pentingnya pelatihan

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(<i>JUMPA</i>) 11.2 (2024): 12-22.			karyawan dan menjaga lingkungan kerja sesuai prosedur.
5.	Putri, Susi Tri Oktaviani, and Eman Sulaeman (2023). "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop</i> pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang." <i>Jurnal Manajemen Dan Sains</i> 7.2 (2023): 906-911.	Variabel bebas: <i>Digital Marketing</i> , <i>Service Quality</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, survei dengan kuesioner, sampel 381 responden, analisis Path Analysis dengan SPSS	<i>Digital marketing</i> , dan <i>service quality</i> parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keduanya dinilai baik oleh konsumen dan mendorong keputusan pembelian .
6	Barsilewin, Enjel Merry, Vitalia Fina Carla Rettobjaan, and AA Ngurah	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: <i>Product Quality</i>	Kuantitatif deskriptif, 100 responden, regresi linier ganda (SPSS).	Ketiga variabel berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Bagus Aristayudha (2023). <i>"The Impact of Digital Marketing, Service Quality and Product Quality on Coffee Shopping Interest in The Coffee Shop."</i> West Science Interdisciplinary Studies	Y: Keputusan Pembelian		
7	Achmad et al. (2024) – <i>Analysis of Coffee Shop Digital Marketing Strategy through Social Media to Increase Product Sales</i>	X: Strategi <i>Digital Marketing</i> Z: Media Sosial Y: Penjualan Produk	Kuantitatif, 30 <i>coffee shop, path analysis</i>	Strategi <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap media sosial dan penjualan; media sosial juga berpengaruh terhadap penjualan.
8	Fathiyah & Nuvriasari (2024) – <i>The Role of Service Quality, Product Quality, and Price in</i>	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Competitive Advantage</i>	Kuantitatif, 40 responden, uji klasik regresi	Hanya <i>product quality</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; <i>service</i>

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Creating a Competitive Advantage</i>			<i>quality & price</i> tidak signifikan
9	Taufik et al. (2022) – <i>The Role of Service and Product Quality on Customer Purchase Decision</i>	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Product Quality</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i> Z: <i>Customer Loyalty</i>	Kuantitatif, 100 responden, SEM-PLS	<i>Product quality</i> memengaruhi keputusan pembelian konsumen; <i>service quality</i> memengaruhi keputusan pembelian.
10	Ria Hafni Nasution & Wan Dian Safina (2022) – <i>Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor</i>	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Service Quality</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, 94 responden, regresi linier berganda (SPSS)	Ketiga variabel (X1, X2, X3) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
11	Chariri, Fardan Nur (2023) – <i>Pengaruh Store Atmosphere, Digital Marketing dan</i>	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Digital Marketing</i> X3: <i>Lifestyle</i> Z: Minat Beli	Kuantitatif, Analisis Jalur (Path Analysis)	Semua variabel X berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga terbukti

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Café D'Javabreak)</i>	(Mediasi) Y: Keputusan Pembelian		memediasi hubungan antara X dengan Y.
12	Silfiyyatur Rifqiyyah & Moh. Agung Surianto (2024) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Waktu Kopi PPS Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, UNMA	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, 160 responden, <i>purposive sampling</i> , analisis regresi linier berganda dengan SPSS 26	Hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Digital marketing</i> dan kualitas layanan tidak signifikan.

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13	Khotim Fadhli & Muhamad Ibrahim (2024) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ifastore Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Kualitas Pelayanan X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, 89 responden, <i>probability sampling</i> , regresi linier berganda, uji T, F, R ² dengan SPSS 26	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.
14	Liliana Dewi & Shafamila Handininta Putri (2022) <i>Service Quality, Customer Value, and Price to Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop International</i> <i>Journal of Social Science (IJSS)</i>	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Customer Value</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif, 100 responden, kuesioner, regresi linier berganda dengan SPSS 25	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. R ² = 0,729 (72,9% variansi kepuasan dijelaskan oleh model).

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
15	Andika Ramanda Putra, Maitsa H. Setyadi (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Pada Keputusan Pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)</i>	X1: Digital Marketing X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, 80 responden, kuesioner, analisis regresi, uji t, F, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas).	Semua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk paling dominan. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh paling rendah.
16	Devvany Gumulya, Ivana S. Helmi (2017) Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia Dimensi, Vol.13 No.2	Tidak dinyatakan sebagai variabel kuantitatif (kajian kualitatif deskriptif)	Observasi (4 coffee shop), studi literatur, studi media	Budaya kopi Indonesia kaya namun kurang diapresiasi. Budaya minum kopi dipengaruhi Eropa, Cina, Melayu, dan budaya lokal. Berbagai daerah memiliki karakteristik rasa dan cara penyajian kopi yang khas.

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
17	Ika Cibro, Puan Maharani, Yosi Aguspiana (2024) Pengaruh <i>Social Digital Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Coffee Shop</i> di Pekanbaru JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial	X: <i>Social Media Marketing</i> Instagram Y: Keputusan Pembelian	<i>Library Research</i> (kajian pustaka)	Social media marketing via Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dengan konten visual menarik dan interaksi pengguna.
19	Yanti Yulianti & Yosini Deliana (2018) Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi AGRISEP Vol. 17 No. 1	X: Gaya Hidup (aktivitas, minat, opini) Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, 100 responden, survei, regresi linier sederhana	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 =$ 32,1%). Sisa 67,9% dipengaruhi faktor lain.

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
20	Aninda Wijayanti, Artin B. Mukti, Sri Y. Fajarpradapa (2024) Implementasi <i>Digital Marketing</i> sebagai Upaya Optimalisasi Promosi <i>Food & Beverage</i> Produk di Hotel Chanti Semarang <i>Open Journal Systems</i> , Vol.19 No.5	Tidak disebutkan variabel secara kuantitatif (kualitatif deskriptif)	Kualitatif, studi kasus, observasi, wawancara, data reduksi dan verifikasi	<i>Digital marketing</i> (khususnya media sosial) efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan produk F&B. Tantangan: konsistensi konten & <i>engagement audiens</i> .
21	Vidya Nindhita & Afif Arifin (2024) Analisis Faktor Penyebab Fenomena Ngopi dalam Budaya <i>Work From Cafe</i> : Studi Perilaku Konsumen <i>Journal of Social, Culture,</i>	Tidak dirumuskan sebagai variabel kuantitatif, namun dikaji dalam 4 aspek: 1) Diri sendiri 2) Sosial 3) Tugas/Pekerjaan 4) Gaya Hidup	Kajian literatur (<i>literature review</i>) Analisis 8 jurnal dari 2019–2024 menggunakan kata kunci: "consumer behavior", "lifestyle", "cafe", "coffee shop"	Generasi muda nongkrong di <i>coffee shop</i> didasari faktor personal (kenyamanan, inspirasi), sosial (relasi, pertemuan), pekerjaan (<i>work from cafe</i>), dan gaya hidup (hedonis, eksistensi). Pemilik kafe perlu memperhatikan desain, fasilitas,

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>and Language</i> , Vol. 2 No. 2			layanan, hingga digital marketing untuk memenuhi preferensi konsumen.
23	Rahmawati, Eko Agus Setiawan, Muinah Fadhilah / 2023 / Strategis Promosi <i>Digital Marketing</i> Pada Distributor Keramik di Yogyakarta / Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan	Strategi promosi <i>digital marketing</i> , pangsa pasar, volume penjualan	Kuantitatif, studi kasus, observasi dan wawancara di CV Berjaya	Media sosial berhasil memperluas pasar; SEO Google Ads meningkatkan klik, kunjungan langsung, dan penjualan
24	Fardan Nur Chariri / 2023 / Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel	<i>Store atmosphere</i> , <i>digital marketing</i> , <i>lifestyle</i> , minat beli, keputusan pembelian	Kuantitatif, analisis regresi linier berganda	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun dimediasi minat beli

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Mediasi / Skripsi UM Magelang			
25	Barkah Susanto dkk / 2020 / Penggunaan <i>Digital Marketing</i> untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM / <i>Community Empowerment</i>	<i>Digital marketing</i> , daya saing UMKM	Penyuluhan, pelatihan, pendampingan (pengabdian masyarakat)	Mitra UMKM memahami dan mampu menggunakan <i>digital marketing</i> , memperluas pasar dan meningkatkan daya saing
26	Markus Maria Rino, Lucia Nurbani Kartika (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI / JRMB	Kualitas produk, pemasaran digital, keputusan pembelian	Kuantitatif, kuesioner, analisis regresi linier berganda, uji F dan t	Kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,
27	Muhamad Syahrir Hidayat (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan	Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas layanan (independen); keputusan	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , 385 responden, analisis regresi	Kualitas produk & lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; harga, promosi & kualitas

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop</i> di Kota Gresik / PERFORMA	pembelian (dependen)		layanan tidak signifikan
29	John Tampil Purba dkk / 2022 / <i>Performance of Collaboration Social Media Marketing and Product Quality on Local Brand Loyalty of Coffee Shop for Revisit Intention</i> / IEOM	<i>Social media marketing, brand trust, product quality</i> (independen); <i>brand loyalty, revisit intention</i> (dependen)	Kuantitatif, 289 responden, regresi (Stata)	Semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat kunjungan ulang
30	Ayasha Dinarputri Az-Zahra, Atik Aprianingsih / 2023 / <i>The Effect of Service Quality and 7P Marketing Mix on Repurchase Intention with</i>	<i>Service quality, 7P marketing mix</i> (independen); <i>customer satisfaction</i> (intervening); <i>repurchase intention</i>	Kuantitatif, 237 responden, SEM SmartPLS	7P <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan ke kepuasan & niat beli ulang; kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan ke kepuasan & niat beli ulang.

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Customer Satisfaction as Intervening Variable / IJCSRR</i>	(demanfaatpende n)		
31	Sun-Min Lee & Ha-Kyun Kim / 2021 / <i>A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty / Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</i>	Kualitas layanan kopi (<i>interaction, physical environment, result quality, representativeness, diversity</i>), emosi positif, loyalitas	Kuantitatif, <i>structural equation modeling</i>	<i>Interaction, result quality, representativeness, diversity</i> → berpengaruh positif ke emosi; emosi → loyalitas; <i>physical environment</i> tidak berpengaruh ke emosi
32	Wang Jungang / 2023 / <i>The Effect of Product Innovation and Product Variations on Consumer Buying Interest / SIJDB</i>	Inovasi produk, variasi produk, minat beli konsumen	Kuantitatif deskriptif, accidental sampling (50 responden), uji t, uji F, koefisien determinasi	Inovasi produk & variasi produk berpengaruh parsial & simultan terhadap minat beli konsumen
33	Ho-Sik Kim & Jae-Hyun Shim / 2017 / <i>The Effects of</i>	<i>Service encounter quality, product quality,</i>	Kuantitatif, survei 196 responden, analisis regresi	<i>Service encounter, product quality, purchase quality, aesthetics</i> →

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops / Int. Journal of Industrial Distribution & Business</i>	<i>cleanliness, interior, purchase quality, convenience, aesthetics</i> → kepuasan → kepercayaan → niat perilaku	berganda & mediasi	kepuasan & kepercayaan; kepuasan → niat perilaku; kepercayaan tidak memediasi kepuasan- niat
34	Chung-Sub Shin dkk / 2015 / <i>The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty / East Asian Journal of Business Management</i>	Kualitas layanan (termasuk <i>atmosphere</i>), kepuasan, loyalitas	Kuantitatif, 482 responden, analisis regresi SPSS	Taste faktor paling berpengaruh ke kualitas layanan & loyalitas; kepuasan memengaruhi loyalitas
35	George Wilson dkk / 2024 / <i>The Influence of Digital Marketing on Consumer</i>	<i>Digital marketing (personalized content, social media, visual content, email,</i>	Kualitatif, wawancara mendalam, <i>thematic analysis</i>	<i>Personalized content, social media, visual content, email, AI</i> → berpengaruh positif; integrasi strategi multifaset disarankan

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Purchasing Decisions</i> / Preprints.org	AI), keputusan pembelian		
36	Nantikarn Padungyos dkk / 2020 / <i>Effects of Service Quality that Leads to Word of Mouth (WOM): A Case Study of Coffee Shop</i> in Bangkok / SSRN	<i>Service quality, customer satisfaction, loyalty, WOM</i>	Kuantitatif, kuesioner, analisis SPSS	<i>Service quality</i> → <i>customer satisfaction</i> → WOM positif
37	Bibiana Chiu Yiong Lim dkk / 2022 / <i>Effects of Traditional Coffee Shop (Kopitiam) Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i> / GBMR	<i>Reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i> → kepuasan → loyalitas	Kuantitatif, kuesioner 250 responden	<i>Reliability, assurance, empathy, responsiveness</i> → kepuasan → loyalitas; <i>tangible</i> tidak signifikan
38	Md. Mohsan Khudri & Saida Sultana / 2015 / <i>Determinants of Service Quality and Impact of Service Quality and Consumer</i>	<i>Personal interaction, appearance, reliability, policy, problem solving</i> → <i>service quality; demografi</i> →	SEM, <i>chi-square</i> , ANOVA	<i>Personal interaction, problem solving</i> → <i>channel super shop; service quality & demografi</i> signifikan memengaruhi <i>channel choice</i>

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Characteristics on Channel Selection / British Food Journal</i>	<i>channel selection</i>		
39	Youssouf Doukoure / 2015 / <i>Measuring Customers Perceptions of Service Quality (SERVQUAL) Towards Tom N Toms Coffee Shop in Bangkok / Siam University</i>	SERVQUAL: <i>reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>	Kuantitatif, kuesioner 300 responden	<i>Service</i> melebihi ekspektasi di semua dimensi; <i>reliability & responsiveness</i> jadi fokus perbaikan
40	James Pérez-Morón dkk / 2022 / <i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia / IJTHAP</i>	<i>Service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	Kuantitatif, kuesioner, 100 responden, SPSS	<i>Service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
41	Akaraphun Ratasuk / 2022 / <i>Contributions of Product Quality, Service Quality, Store Ambiance, and Promotion on Customer Loyalty: The Mediating Role of Brand Identity / Journal of ASEAN PLUS+ Studies</i>	<i>Product quality, service quality, store ambiance, promotion, brand identity, customer loyalty</i>	Kuantitatif, PLS- SEM, 410 responden	Semua variabel berkontribusi pada <i>brand identity</i> ; hanya produk, layanan, suasana toko yang langsung ke loyalitas; <i>brand identity</i> mediasi signifikan pada promosi- loyalitas
42	Mario Mendocilla dkk / 2021 / <i>QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick- service restaurant industry / British Food Journal</i>	<i>Service quality (interaction time, staff interaction, speed, food quality)</i>	Kuantitatif, 430 responden, EFA & CFA	QUICKSERV: 14 item, 4 dimensi; valid & reliabel untuk ukur kualitas layanan QSR
43	Van Anh Nguyen & Thi Phuong Thao Nguyen / 2021 / <i>Servicescape in Delivering</i>	<i>Servicescape, service quality, behavioural intention</i>	Kuantitatif, PLS- SEM	<i>ervicescape (hygiene, space, ambiance, design, equipment)</i> berpengaruh positif ke kualitas layanan & niat perilaku

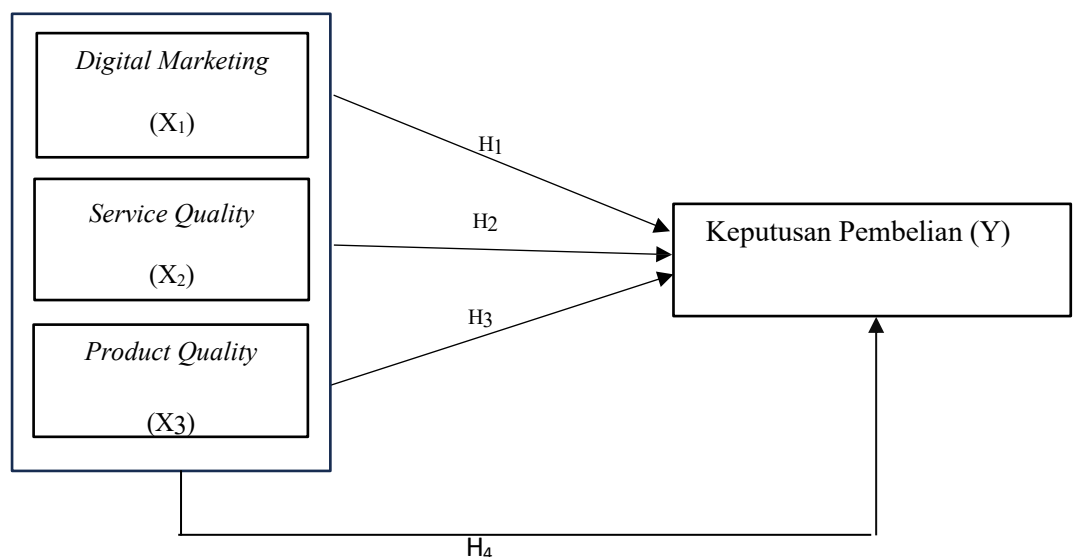
No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Values to Customer to Enhance Service Quality and Behavioural Intention / Journal of Distribution Science</i>			
44	Wan Rasyidah Wan Nawang / 2024 / <i>Gen Z's Loyalty Unpacked: The Interplay of Brand Image, Service Quality, and Price on Satisfaction and Trust / Global Business Management Review</i>	<i>Brand image, service quality, perceived price, customer satisfaction, trust, loyalty</i>	Kuantitatif, PLS-SEM, 187 responden	<i>Brand image, service quality, price → satisfaction & trust; satisfaction → loyalty (trust tidak mediasi signifikan)</i>
45	Heny Sidanti, Wiwin Juliyanti, Hari Purwanto (2024) Membangun Ekonomi Desa Melalui Penguatan	<i>Digital marketing, Pengemasan produk, Penyusunan laporan keuangan</i>	Kualitatif (pengabdian masyarakat), pendekatan partisipatif: Sosialisasi Pelatihan praktis Evaluasi	Sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman UMKM tentang: <i>Digital marketing: penggunaan media sosial untuk promosi Pengemasan produk:</i>

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Digital Marketing</i> bagi Pelaku UMKM Desa Tempuran, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, Vol. 2 No. 1		partisipatif terhadap pelaku UMKM	lebih menarik dan inovatif Laporan keuangan: lebih sistematis dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan bisnis. Program ini berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.
46	Heny Sidanti (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Customer Attitude</i> , <i>Perceived Risk</i> di UMKM Kota Madiun	X: <i>Digital Marketing</i> M1: <i>Perceived Ease of Use</i> M2: <i>Perceived Usefulness</i> M3: <i>Customer Attitude</i> M4: <i>Perceived Risk</i> Y: <i>Online Purchase Intention</i>	Kuantitatif, model TAM, 385 responden, SEM-PLS	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> Pengaruh tidak langsung melalui semua mediator (<i>ease of use, usefulness, attitude, risk</i>) juga signifikan Media sosial terbukti efektif mempengaruhi niat pembelian online

No.	Peneliti/Tahun/ Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Disertasi, Universitas Negeri Malang			

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah dasar pemikiran yang menjelaskan bagaimana variabel dalam penelitian berhubungan satu sama lain dan dibuat untuk membantu dalam proses analisis data dan pengujian hipotesis. Kerangka konseptual penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk IKIO Coffee Madiun. Struktur ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diusulkan oleh Ajzen (1991). Menurut TPB, sikap konsumen terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan membentuk niat.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Az-Zahra et al., (2022), Nasution & Safina (2022), Fathiyah & Nuvriasari (2024) dan Putri Sulaeman (2022) (2025)

Kerangka konseptual ini untuk menguji secara empiris pengaruh *digital marketing, service quality, dan product quality* terhadap keputusan pembeli pelanggan di IKIO Coffee Madiun. Sangat penting bagi manajemen untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi satu sama lain agar mereka dapat membuat pilihan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang diajukan peneliti tentang hubungan antar variabel yang akan diuji. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, yang didukung oleh teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan berbagai temuan empiris dari penelitian terdahulu di Indonesia.

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Strategi digital yang efektif akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, menciptakan citra yang positif, dan membuat transaksi dan informasi lebih mudah diakses, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Penelitian Az-Zahra et al., (2022) menemukan bahwa *digital marketing* berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu di kafe D'Javabreak di Bandung. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utomo et al., (2023), Yani et al., (2025), Achmad et al., (2024) dan Fardan Nur Chariri (2023) dengan hasil bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

IKIO Coffee.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Service quality, juga dikenal sebagai kualitas layanan, mencerminkan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan, pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Karakteristik-karakteristik ini kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Pada studi di Medan, Ria Hafni Nasution (2022) menemukan bahwa *service quality* memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli Kopi Kenangan Jakarta Selatan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur et al., (2023) dan Taufik et al., (2022) juga menemukan bahwa *service quality* memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi.

H2: *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di IKIO Coffee Madiun.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Product quality adalah keseluruhan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, seperti rasa, aroma, estetika, daya tahan, dan konsistensi. Kopi berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman makan yang memuaskan dan mendorong pembeli untuk membeli. keputusan konsumen untuk membeli barang di Waktu Kopi PPS.

Ikrimatul Fathiyah & Audita Nuvriasari (2024) menemukan bahwa *product quality* merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di toko kopi di Cirebon. Nur et al., (2023), Taufik et al., (2022) dan Markus Maria Rino (2021) juga menemukan bahwa *product quality* memengaruhi keputusan konsumen.

H3: *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di IKIO Coffee Madiun.

4. Pengaruh *Digital Marketing, Service Quality, Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini juga menyelidiki pengaruh tiga variabel independen secara bersamaan, selain pengaruh parsial. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk adalah gabungan *digital marketing*, layanan berkualitas tinggi, dan produk berkualitas tinggi.

Putri & Sulaeman (2022) menemukan bahwa berbagai faktor, termasuk *service quality*, *product quality*, dan *digital marketing*, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di kedai kopi di Subang. Barsilewin et al., (2023) dan Andika dan Maitan (2022) menemukan hal yang sama dengan hasil penelitian ketiga variabel yaitu *digital marketing*, *service quality* dan *product quality* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di IKIO Coffee Madiun.