

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE KAPOK LOMBOK KEDIRI

Alvina Kharisma Zahro^{1*}, Susi Damayanti², Edy Djoko Soeprajitno³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

alvinakharisma2125@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, price, and location on consumer purchasing decisions at Cafe Kapok Lombok, Kediri. The method used is a causal comparative study with a quantitative approach, involving 40 respondents who are active consumers. Data were collected through questionnaires and processed using multiple linear regression techniques with the help of SPSS. The research findings indicate that digital marketing, price, and location significantly influence consumer purchasing decisions, ultimately being able to explain 69.4% of the total variation that occurs in purchasing decisions. The novelty of this study is reflected in its focus on the role of digital marketing in the local culinary industry, as well as the relevance of price and location in attracting consumer interest in certain contexts. The practical implications that can be drawn from this study are that entrepreneurs in the culinary industry, such as Cafe Kapok Lombok, need to prioritize the implementation of effective digital marketing strategies and set competitive prices.

Keywords: *Digital Marketing, Price, Location, Purchasing Decision, Cafe Kapok Lombok*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Kapok Lombok, Kediri. Metode yang digunakan adalah penelitian komparatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 40 responden yang merupakan konsumen aktif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *digital marketing*, harga, dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan ketiganya mampu menjelaskan 69,4% dari total variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini tercermin dengan fokusnya peran *digital marketing* di industri kuliner lokal, serta relevansi harga dan lokasi dalam memikat minat konsumen pada konteks tertentu. Implikasi praktis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha di bidang kuliner, seperti halnya Cafe Kapok Lombok, perlu memprioritaskan penerapan strategi *digital marketing* yang efektif dan penetapan harga yang bersaing, serta pemilihan lokasi yang tepat sebagai prioritas utama dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Cafe Kapok Lombok*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan transformasi *digital* sekarang ini, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang cepat serta signifikan. Salah satu sektor yang paling dominan yaitu industri kuliner [1]. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kuliner mengalami kemajuan yang terlihat dari banyaknya variasi makanan yang dipilih, baik itu masakan rumahan maupun makanan siap saji yang dihasilkan oleh pengusaha kuliner. Perkembangan yang sangat pesat tersebut tidak hanya ditandai dengan bertambahnya permintaan akan produk makanan dan minuman, namun juga memperlihatkan peralihan dalam kecenderungan konsumsi masyarakat, terlebih pada generasi muda yang kini semakin dinamis dan lebih memilih secara selektif. Cafe tidak sekedar digunakan sebagai tempat makan, tetapi juga menjadi sarana untuk bersantai, berkumpul, dan berinteraksi sosial. Padatnya aktivitas sehari-hari mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, secara khusus mencari tempat yang tidak hanya nyaman, tetapi juga menjadi wadah berekspresi dan interaksi sosial.

Kondisi persaingan bisnis yang kian menantang memotivasi para pelaku usaha untuk menyusun rencana usaha dan memanfaatkan sumber daya secara efektif, dan masing-masing perusahaan menerapkan strategi yang unik dalam upaya mencapai sasaran yang ditetapkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebagai tahapan terakhir dalam proses pertimbangan konsumen yang diwujudkan dalam tindakan membeli suatu produk[2]. Keputusan pembelian konsumen akan berjalan baik jika produk memenuhi harapan konsumen[3]. Namun, proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan pilihan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor seperti

gaya hidup, pendapat, maupun referensi yang dimiliki, tetapi juga oleh banyak rangsangan luar yang berasal dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Di era modern sekarang ini, pelanggan bukan sekadar hanya mementingkan rasa, namun juga kenyamanan, suasana, layanan, dan kemudahan akses informasi mengenai produk yang ditawarkan. Pergeseran perilaku konsumen ini menggambarkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, namun juga oleh faktor emosional dan sosial yang terbentuk melalui persepsi dan interaksi konsumen dengan suatu merek. Fenomena ini menjadi semakin mendesak karena Kediri mengalami pertumbuhan besar dalam sektor kuliner; data menunjukkan total UMKM di Kediri melebihi 7.700, dengan sektor makanan dan minuman paling dominan serta investasi yang sudah mencapai puluhan miliaran rupiah dalam beberapa tahun terakhir. Data di atas memperlihatkan bahwa pertumbuhan UMKM juga tidak kalah pesat[4]. Angka yang tinggi ini telah menciptakan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, kepentingan digitalisasi timbul akibat adanya perubahan mendasar pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yang saat ini dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *digital marketing*.

Digital marketing adalah alat pemasaran yang kini sangat terkenal di kalangan masyarakat luas untuk mendukung dan membantu berbagai aktivitas yang dilaksanakan[5]. Strategi *digital marketing* efektif menarik minat konsumen dan memotivasi mereka untuk bertransaksi. Promosi produk dapat menjangkau lebih banyak audiens melalui pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, penyajian konten yang menarik, serta ulasan dari pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu terkait dengan *digital marketing* mengungkapkan bahwa peningkatan penggunaannya bisa berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[6][7]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang berbasis *digital* bisa memperbesar area promosi dan meningkatkan ketertarikan membeli melalui konten interaktif pada *platform* media sosial. Meskipun demikian, terdapat pula temuan penelitian yang berbeda, di mana *digital marketing* dilaporkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[8].

Lebih lanjut faktor yang tidak kalah penting pada pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Pada saat menetapkan harga perlu melalui proses pemikiran yang sangat matang dan rasional, diikuti dengan pemberian informasi yang memadai [9]. Penetapan harga yang tepat memungkinkan peningkatan daya saing dalam industri makanan. Harga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk [10]. Ketidaksesuaian dalam kebijakan harga dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk membeli kembali. Berbagai penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperlihatkan hasil yang bervariasi. Sebagian penelitian memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[11]. Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga yang sepadan dengan mutu produk bisa memicu peningkatan minat konsumen untuk memilih produk. Berbeda dengan itu, penelitian lain justru menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [12].

Di samping harga, lokasi juga merupakan faktor kunci yang menentukan pilihan konsumen saat memilih tempat makan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat berpengaruh dalam daya tarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan penjualan[13]. Lokasi yang berada di sekitar area ramai, mudah dijangkau dengan kendaraan, serta menyediakan tempat parkir yang cukup biasanya lebih diminati oleh orang – orang, khususnya bagi pelanggan yang mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian juga memperlihatkan hasil yang bervariasi. Sejumlah penelitian mengungkapkan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3][14]. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian lain justru mengungkapkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [15].

Cafe Kapok Lombok menjadi salah satu pelaku usaha kafe yang turut menghadapi ketatnya persaingan bisnis kuliner di Kabupaten Kediri. Cafe Kapok Lombok belum mengoptimalkan strategi *digital marketing* secara menyeluruh, *platform* media sosial hanya Instagram sebatas foto produk tanpa adanya konten yang menarik dan tidak pernah diperbarui. Selain itu, juga belum memanfaatkan *platform* Tiktok untuk membuat jangkauan pemasaran yang lebih luas. Pada masa digital *platform* tersebut termasuk dalam salah satu *platform digital marketing* paling efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Di samping itu, Cafe Kapok Lombok belum menerapkan strategi yang optimal. Menu *best seller* masih menggunakan sistem tambahan topping berbayar, sehingga total harga menjadi lebih tinggi dibandingkan pesaing di sekitar lokasi yang menawarkan paket lengkap

dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, porsi yang disajikan juga dinilai sedikit sehingga belum sebanding dengan harga yang ditetapkan. Lokasi Cafe Kapok Lombok di Kabupaten Kediri tidak terletak di jalan raya, sehingga menjadi kurang terlihat bagi pengendara. Selanjutnya area parkir yang kurang memadai dan keadaan lingkungan sekitar yang kurang menarik adalah kekurangan yang sebaiknya diperhatikan oleh pengelola. Situasi ini memperlihatkan bahwa lokasi masih menjadi salah satu elemen yang dapat memengaruhi tingkat kunjungan serta pilihan pembelian dari pengunjung. Meskipun demikian, Cafe Kapok Lombok tetap menumbuhkan ketertarikan konsumen hingga akhirnya membeli.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, terlihat bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara sebagian lainnya menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang menarik untuk ditelaah kembali, khususnya dengan karakteristik konsumen di daerah Kabupaten Kediri yang memiliki pola perilaku dan preferensi unik terhadap produk kuliner lokal. Di samping itu, masih minim penelitian yang meneliti ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada konteks usaha kuliner skala menengah di wilayah Kabupaten Kediri, khususnya pada Cafe Kapok Lombok yang memiliki daya tarik tersendiri.

Berdasarkan berbagai uraian dan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha kuliner lokal. Dengan mempertimbangkan pentingnya strategi pemasaran digital, penetapan harga yang sesuai, serta pemilihan lokasi yang tepat dalam mendorong minat konsumen, maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Kapok Lombok Kediri".

METODE

Penelitian ini menerapkan desain kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif, yang dirancang untuk melihat keterkaitan sebab-akibat antarvariabel. Pendekatan korelasional dipilih untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *digital marketing* (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen cafe kapok lombok. Populasi adalah keseluruhan kelompok yang menjadi fokus penelitian, termasuk individu, objek, atau entitas lain yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan umum[16]. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi Cafe Kapok Lombok di Kabupaten Kediri namun jumlahnya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Metode ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa tidak semua konsumen Cafe Kapok Lombok memenuhi syarat untuk menjadi responden, hanya mereka yang merupakan pengguna aktif atau yang telah melakukan transaksi di cafe tersebut yang diikutsertakan.

Penelitian ini menyusun definisi operasional untuk masing-masing variabel beserta indikatornya. Variabel *digital marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran modern yang diterapkan Cafe Kapok Lombok yang memanfaatkan teknologi *digital* serta internet sebagai alat utama dalam memperkenalkan, mengiklankan, dan menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Variabel harga didefinisikan sebagai pandangan atau persepsi pelanggan Cafe Kapok Lombok mengenai nilai yang mereka terima sehubungan dengan biaya pembelian makanan atau minuman di lokasi tersebut. Variabel Lokasi diartikan sebagai pendapat pelanggan terhadap kondisi Cafe Kapok Lombok, khususnya kemudahan akses menuju kafe, arus lalu lintas di area sekitar, visibilitas kafe, ketersediaan tempat parkir, dan kenyamanan lingkungan sekitar cafe. Variabel keputusan pembelian didefinisikan sebagai Rangkaian tahapan yang dilewati oleh pelanggan Cafe Kapok Lombok guna menentukan produk melalui proses penilaian.

Penelitian ini menghimpun data dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden untuk mengetahui pandangan mereka tentang *digital marketing*, harga, dan lokasi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen di Cafe Kapok Lombok, Kabupaten Kediri. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang mencakup data pribadi responden dan pernyataan terkait keputusan pembelian. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan pedoman instrumen yang telah diuji sebelumnya untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan sesuai dengan indikator variabel penelitian. Skala Likert 1–5 digunakan sebagai alat ukur guna menilai tindakan, pandangan, dan opini seseorang terhadap fenomena yang diteliti. Analisis data adalah proses yang dilakukan setelah semua data oleh responden maupun sumber informasi terkumpul secara menyeluruh. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 25. Tahapan analisisnya mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas,

multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi linier berganda. Hipotesis kemudian diuji menggunakan uji t dan uji F, sedangkan Adjusted R² digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Cafe Kapok Lombok adalah salah satu pelaku bisnis di bidang kuliner yang mulai beroperasi sejak tahun 2018. Pada awal berdirinya, usaha ini masih berskala sederhana dengan menu yang terbatas, yaitu hanya menyediakan makanan ringan. Konsep usaha pada tahap awal ini belum berkembang secara optimal, baik dari segi variasi menu maupun strategi pemasaran yang digunakan. Memasuki awal tahun 2019, usaha ini melakukan perubahan nama menjadi Mie Kapok Lombok. Perubahan tersebut tidak hanya sebatas pada nama, tetapi juga diiringi dengan penambahan variasi menu. Selanjutnya, pada tanggal 1 Agustus 2019, usaha ini resmi terdaftar secara online melalui website Kuliner Indonesia dan kembali melakukan perubahan nama menjadi Cafe Kapok Lombok. Pada tahun 2020, Cafe Kapok Lombok juga melakukan pendaftaran sertifikasi halal sebagai bentuk dedikasi dalam menjaga keamanan dan kelayakan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seiring dengan perkembangannya, Cafe Kapok Lombok mengalami peningkatan baik dari segi variasi menu maupun pengelolaan usaha, sehingga tidak lagi hanya menyediakan makanan ringan, tetapi juga berbagai menu utama yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang telah datang atau membeli di Cafe Kapok Lombok, dengan total responden 40. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa 40 responden yang menjadi partisipan di penelitian ini mayoritas merupakan perempuan, berjumlah 33 responden (82,5%). Sementara itu, hanya ada 7 responden laki-laki (17,5%). Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelanggan Cafe Kapok Lombok adalah perempuan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan lebih cenderung membeli atau mengunjungi Cafe Kapok Lombok daripada laki-laki. Dari sisi usia terlihat bahwa kelompok usia 21–30 tahun tercatat sebagai kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yakni 29 atau 72,5% dari total. Selanjutnya diikuti oleh responden usia kurang dari 20 tahun, dengan jumlah 8 (20%) sedangkan jumlah peserta di atas 30 tahun adalah yang terkecil, yaitu 3 orang atau 7,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Cafe Kapok Lombok yang menjadi subjek penelitian ini termasuk dalam golongan usia produktif

Deskripsi Data Variabel dari Hasil Angket

Analisis deskriptif diterapkan guna memperoleh gambaran tentang persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memperoleh penilaian yang baik dari responden. Variabel *digital marketing* memperoleh nilai mean 3,86 yang menunjukkan angka ini termasuk kategori baik, artinya kegiatan pemasaran digital yang dijalankan Cafe Kapok Lombok sudah cukup membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi yang mereka perlukan. Lewat media sosial atau platform digital lainnya, calon konsumen jadi lebih mudah mengetahui menu, promo, atau hal-hal lain seputar kafe ini sebelum mereka memutuskan untuk datang langsung. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan selama ini sudah berjalan cukup baik, meski masih ada ruang untuk ditingkatkan lagi agar jangkauannya semakin luas. Konsumen zaman sekarang memang cenderung mengandalkan internet untuk mencari referensi tempat makan, jadi kehadiran yang aktif di media sosial jelas memberi nilai tambah tersendiri bagi kafe ini.

Variabel harga memperoleh nilai mean sebesar 4,23 yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga yang ditetapkan Cafe Kapok Lombok telah sebanding dengan apa yang mereka peroleh, baik dari segi rasa makanan, porsi, maupun pelayanan secara umum. Sehingga dapat dikatakan, konsumen tidak merasa rugi saat membayar, karena apa yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini wajar mengingat harga umumnya menjadi pertimbangan utama sebelum seseorang membeli sesuatu, apalagi di tengah banyaknya pilihan kafe atau tempat makan lain yang bisa jadi alternatif. Persepsi semacam ini penting, karena ketika konsumen merasa harga sesuai dengan yang didapat, mereka cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli, bahkan berpotensi datang kembali di lain waktu.

Variabel lokasi mendapatkan nilai mean sebesar 3,90 yang mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen menilai lokasi Cafe Kapok Lombok cukup mudah dijangkau dan nyaman untuk dikunjungi. Faktor seperti akses jalan, area parkir, dan suasana sekitar tampaknya turut memengaruhi kenyamanan konsumen saat berkunjung. Lokasi yang strategis memang sering menjadi nilai tambah bagi sebuah usaha kuliner, karena memudahkan konsumen untuk datang tanpa harus menempuh perjalanan yang sulit atau memakan waktu lama.

Lebih lanjut nilai mean pada variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 3,64, yang memperlihatkan bahwa konsumen cenderung baik ketika melakukan pembelian di Cafe Kapok Lombok. Hasil ini melengkapi

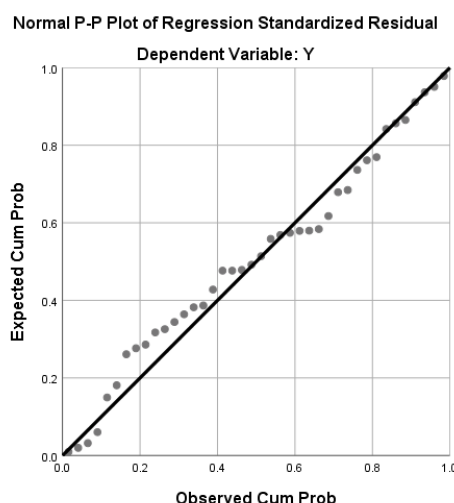
gambaran sebelumnya: setelah melihat promosi, mempertimbangkan harga, dan menilai lokasi, konsumen pada akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli. Skor ini menjadi penanda bahwa keseluruhan proses tersebut berujung pada hasil yang positif.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan terhadap model regresi guna memastikan terpenuhinya sejumlah asumsi dasar sebelum model tersebut digunakan dalam proses estimasi dan pengujian hipotesis. Jika syarat-syarat ini tidak terpenuhi, hasil analisis regresi bisa menjadi keliru, baik dari segi besarnya pengaruh suatu variabel maupun dari segi signifikansinya, sehingga kesimpulan yang diambil dari penelitian menjadi tidak tepat. Secara umum, ada empat jenis uji asumsi klasik yang biasa digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai langkah untuk memeriksa bahwa distribusi data pada setiap variabel yang dianalisis menunjukkan distribusi normalnya [17]. Normalitas data dapat dinilai dengan mengamati histogram yang menunjukkan pola distribusi berbentuk lonceng, atau dengan menggunakan plot probabilitas normal yang menampilkan titik-titiknya berhimpit secara acak garis referensi diagonal, ini menunjukkan normalitas. Adapun hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*
Sumber : *Output SPSS Versi 25, 2026*

Berdasarkan Gambar 1, hasil sebaran data yang berupa titik-titik tersebut terkumpul di dekat garis diagonal serta cenderung mengikuti polanya yang mengindikasikan bahwa distribusi residual hasilnya mendekati distribusi normal.

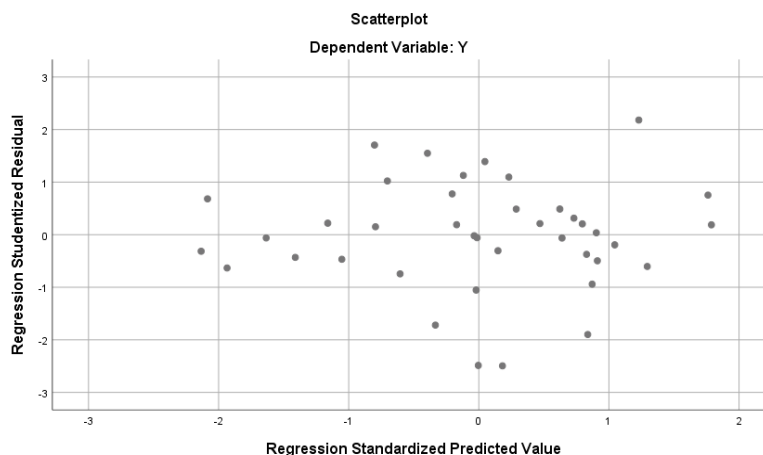
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna menentukan ada tidak hubungan diantara variabel independen pada model regresi [17]. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka variabel tersebut dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Sementara itu, nilai VIF dipakai guna melihat tingkat inflasi varians karena hubungan antar variabel independen, hasil akan dianggap bebas dari multikolinearitas jika $VIF < 10$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada variabel digital marketing (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) pada variabel sebesar 0,456, 0,442, dan 0,841, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Di samping itu, nilai VIF untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing adalah 2,193, 2,260, dan 1,189, yang semuanya > 10 . Hal tersebut mengindikasikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mendeteksi ada tidaknya perbedaan varians pada residual observasi. Metode *scatterplot* menjadi salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, yang memplot nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) terhadap nilai residual terstudentisasi (SRESID). Jika plot tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti titik-titik yang tersebar acak di

atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terdeteksi. Uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot*, dengan bantuan SPSS 25, yang menghasilkan grafik berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Ouput* SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan analisis heteroskedastisitas pada gambar 2 yang dilakukan menggunakan *scatterplot*, data tampak terdistribusi secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola spesifik apa pun, baik gelombang, pengelompokan, dan dispersi yang berlebihan. Distribusi penyebaran acak menjadi indikasi bahwa varians residual cenderung konstan, sehingga model regresi yang digunakan pada penelitian ini terbukti terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen, yaitu *digital marketing* (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.821	3.387		-.554	.538
	X1	.462	.124	.479	3.717	.001
	X2	.281	.128	.287	2.201	.034
	X3	.205	.077	.257	2.668	.012

Sumber : *Ouput* SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel 1, Berdasarkan pada Tabel 4.9, bentuk persamaan regresi linier berganda tercantum di bawah ini.

$$\hat{Y} = -1,821 + 0,462 X_1 + 0,281 X_2 + 0,205 X_3 + e$$

Berikut adalah pembahasan mengenai persamaan regresi yang telah dihasilkan tersebut:

a. Keputusan Pembelian (Y) = -1,821

Nilai konstanta sebesar -1,821 mengindikasikan bahwa apabila ketiga variabel independen, yaitu *digital marketing* (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh ketiga variabel ini, kemungkinan keputusan pembelian hampir tidak ada.

b. *Digital Marketing* (X1) = 0,462

Nilai Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,462 menandakan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, apabila peningkatan satu satuan pada variabel *digital marketing* menghasilkan peningkatan 0,462 satuan dalam keputusan pembelian, dengan catatan variabel harga (X2) dan lokasi (X3) tetap konstan.

- c. Harga (X_2) = 0,281
Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,281 menandakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel harga menghasilkan peningkatan 0,281 satuan dalam keputusan pembelian, dengan catatan *digital marketing* (X_1) dan lokasi (X_3) tetap konstan.
- d. Lokasi (X_3) = 0,205
Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,205 mencerminkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, apabila peningkatan satu satuan pada variabel lokasi menghasilkan peningkatan 0,205 satuan pada keputusan pembelian, dengan catatan *digital marketing* (X_1) dan harga (X_2) tetap konstan

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berperan dalam menghitung besarnya proporsi variasi variabel dependen yang bisa diprediksi dari variabel independen. Rentang nilainya antara 0 dan 1, dengan nilai yang terdekat 1 mengindikasikan berkontribusi signifikan dalam memberikan perubahan variabel dependen. Hasil nilai Adjusted R-squared di penelitian ini adalah 0,694, yang setara dengan 69,4%. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel independen yaitu, *digital marketing* (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara kolektif dapat menjelaskan 69,4% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Artinya, model regresi pada penelitian ini menunjukkan daya prediksi yang signifikan; sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh komponen ini. Sebaliknya, sisanya 30,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan memeriksa pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui uji-t, yaitu pengujian yang menganalisis koefisien regresi tiap variabel independen secara tersendiri. Hasil pengujian hipotesis parsial (t-test) ditunjukkan berikut.

a. *Digital Marketing* (X_1)

Hasil nilai signifikansi variabel *digital marketing* adalah 0,001 nilai tersebut $< 0,05$, dan nilai t yang dihitung sebesar $3,717 > 2,028$. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, upaya pemasaran digital yang dilakukan terbukti turut mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian di Café Kapok Lombok.

b. Harga (X_2)

Variabel harga memperoleh nilai signifikansi 0,034, yang lebih kecil dibandingkan 0,05, dan nilai t yang dihitung $2,201 > 2,028$. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini mencerminkan bahwa kesesuaian harga dengan ekspektasi pelanggan turut menentukan keputusan mereka untuk membeli. Pelanggan umumnya memiliki batas harga tertentu yang dianggap wajar untuk produk kuliner sejenis, sehingga ketika harga yang ditawarkan berada dalam rentang tersebut dan dirasa sepadan dengan kualitas yang diberikan, keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah terbentuk.

c. Lokasi (X_3)

Variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t yang dihitung $2,668 > 2,028$. Hasil ini menandakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Pemilihan lokasi usaha yang tepat, baik dari segi keterjangkauan maupun kenyamanan lingkungan sekitar, bisa menjadi nilai tambah yang membedakan Café Kapok Lombok dari kompetitor lain di sekitarnya.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan guna menilai seluruh variabel independen yang terdapat pada model dengan serempak berkontribusi signifikan terhadap, di mana keputusan penerimaan serta penolakan hipotesis didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi F dengan batas kritis 0,05. Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.662	3	123.221	30.501	.000 ^b
	Residual	145.438	36	4.040		
	Total	515.100	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Ouput SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis statistik pengujian ini, didapat nilai F hitung 30,501 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,858 lalu nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan model regresi yang diterapkan dipenelitian ini sudah sesuai kriteria pengujian hipotesis secara simultan. Hal ini berarti, *digital marketing*, harga, dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Kapok Lombok.. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, sehingga perubahan pada *digital marketing*, harga, dan lokasi dengan bersamaan turut mengubah keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Cafe Kapok Lombok. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier berganda, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,462. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 3,717, sementara tingkat signifikansinya adalah 0,001, yang jelas lebih rendah dari batas 0,05. Dengan demikian, karena t-hitung > t-tabel ($3,717 > 2,028$) dan nilai signifikansi < 0,05, yang mengindikasikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *digital marketing* memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen khususnya melalui penyajian informasi yang relevan dan dapat diakses dengan mudah. Konsumen cenderung menggunakan *platform digital* sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian, sehingga kejelasan informasi, respons cepat, dan tingkat kepercayaan pada konten merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, meskipun penggunaan media digital belum sepenuhnya dimanfaatkan, fungsi informasional dan komunikatifnya memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor bisnis cafe [18]. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat menarik minat konsumen melalui penyebaran informasi yang relevan dan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen mereka. Maka dari itu, temuan dari penelitian ini memperkuat bahwa *digital marketing* yang dikelola dengan optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Cafe Kapok Lombok.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Kapok Lombok. Hal ini ditunjukkan dengan analisis regresi linier berganda, di mana koefisien regresi tercatat sebesar 0,281, nilai t-hitung 2,201, dan tingkat signifikansi sebesar 0,034, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, nilai t-hitung > t-tabel ($2,201 > 2,028$) dan nilai signifikansi < 0,05. Artinya, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi nilai konsumen. Konsumen tidak semata-mata melihat dari sisi melainkan juga menilai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, semakin adil dan wajar harga yang ditetapkan, semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga adalah proses ketika pelanggan mengevaluasi serta memahami nilai suatu produk atau jasa [11]. Penilaian ini

dipengaruhi oleh latar belakang pribadi dan kondisi lingkungan, sehingga setiap konsumen dapat menafsirkan harga secara berbeda menganggapnya tinggi, wajar, atau terjangkau. Dalam mengambil keputusan, penting untuk mempertimbangkan keselarasan antara harga yang ditetapkan dan kualitas yang disuguhkan. Oleh sebab itu, temuan pada penelitian ini memperkuat bahwa harga yang kompetitif dan kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Cafe Kapok Lombok.

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Café Kapok Lombok. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier berganda, dengan koefisien regresi sebesar 0,205, nilai t sebesar 2,668, dan tingkat signifikansi sebesar 0,012, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,668 > 2,026$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Temuan pada penelitian ini mengungkapkan lokasi menjadi peran penting dalam keputusan pembelian, melalui kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkannya kepada konsumen. Konsumen umumnya mempertimbangkan aksesibilitas dan lingkungan sekitar suatu lokasi sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa lokasi sangat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian berulang[14]. Ketersediaan dan kemudahan akses merupakan faktor kunci bagi konsumen. Lokasi yang mudah diakses menawarkan kenyamanan dan efisiensi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kemudahan akses lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kapok Lombok.

Pengaruh Digital Marketing (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan *digital marketing*, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Kapok Lombok. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F-hitung sebesar 30,501 lebih tinggi dari nilai F-tabel sebesar 2,858. Oleh karena itu, karena nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($30,501 > 2,858$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, penetapan harga, dan lokasi secara gabungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil koefisien determinasi Adjusted Squared (R^2) adalah 69,4% menunjukkan variabel *digital marketing*, harga, dan lokasi menguraikan sebagian besar variasi yang diamati dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menandakan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat 30,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, oleh sebab itu, penelitian berikutnya mengenai faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sangat penting.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian oleh (Hodijah et al., 2023), yang menyatakan bahwa *digital marketing*, harga, dan lokasi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling memperkuat dalam membangun persepsi dan preferensi konsumen, bukan dari satu faktor tunggal saja.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *digital marketing*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Kapok Lombok. Hasil analisis mengindikasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih mudah, sehingga mendorong minat mereka untuk membeli. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap baik dan terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli. Selanjutnya, lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses serta kenyamanan lokasi turut memengaruhi keputusan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut *digital marketing*, harga, dan lokasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,693 memperlihatkan bahwa

sebesar 69,3% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, harga, dan lokasi secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Café Kapok Lombok.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *digital marketing*, harga, dan lokasi adalah faktor yang kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan ini bisa dijadikan dasar bagi Café Kapok Lombok guna menyusun strategi pemasaran yang lebih matang melalui pemanfaatan media digital, penetapan harga yang sesuai, serta pemeliharaan lokasi yang gampang diakses dan nyaman untuk pelanggan. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat asumsi bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek pemasaran yang saling berkaitan, serta mendukung temuan penelitian terdahulu tentang pengaruh *digital marketing*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Peneliti disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Cafe Kapok Lombok dianjurkan untuk meningkatkan strategi pemasaran digitalnya, khususnya dengan menggunakan media sosial secara lebih aktif dan menarik, agar konsumen dapat mengakses informasi tentang produknya dengan lebih efektif. Selanjutnya, Cafe Kapok Lombok diharapkan untuk terus menawarkan harga yang mencerminkan kualitas produk dan memastikan kenyamanan lokasi agar kepuasan yang dirasakan pelanggan mendorong terjadinya pembelian berulang di kemudian hari.. Sementara itu, peneliti berikutnya disarankan untuk menyertakan faktor-faktor tambahan yang belum dianalisis di penelitian ini, seperti promosi, kualitas layanan, kualitas produk, dan label halal agar mendapat hasil yang lebih menyeluruh guna menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriyansyah, Yusa V De. Pengaruh Viral Marketing dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung. *J Ekon Dan Bisnis* 2024;1:1–9. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/Ebima/article/view/649>
- [2] Kotler P, Armstrong G. *Principles of MARKETING*. 17e ed. Pearson Education; 2018.
- [3] Al-Faatihah TRN, Maharani N, Oktini DR. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja. *Bandung Conf Ser Bus Manag* 2023;3:241–7. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6552>.
- [4] Sri Anugrah Natalina, Arif Zunaidi RR. ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development, Volume 5, No. 2, Desember 202143 Quick Respinse Code Indonesia Starndard (QRIS) Sebagai Strategi Survive Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi di Kota Kediri 2021;5:43–62.
- [5] Azizzah N, Damayanti S. Analisis Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah. *Simp Manaj Dan Bisnis IV* 2025;4:946–55. <https://doi.org/10.29407/d23ybw25>.
- [6] Sino HW, Hardiyono, Latiep IF. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *J Ekon Holistik* 2025;1. <https://doi.org/10.56681/jeh.v25i1.852>.
- [7] Wiiana E, Purwaningsih N. Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang. *J Manaj* 2022;1:264–73. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>.
- [8] Rifqiyyah S, Surianto MA. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS. *J Bisnis Manaj Dan Kewirausahaan* 2024;5:87–98. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9045>.
- [9] Azarina N, Sumardin, Mutiara J. Pengaruh Promosi Dgital, Strategi Penetapan harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sobat Kopi Batam. *J Bening* 2026;13. <https://doi.org/10.33373/bening.v12i1.8962>.
- [10] Wulansari R. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outlezt Worldwide Indonesia. *Akad J Mhs Humanis* 2025;5:961–72. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1437>.
- [11] Sahril AA, Wulandjani H, Kurniawati D. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dabu - Dabu Lemong Resto dan Coffe Lawasan Megamas di Manado. *JIMP J Ilm Manaj Pancasila* 2022;2:70–80. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.2930>.
- [12] Widayat W, Purwanto H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko

- Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *J Econ Bus Eng* 2020;2:123–32. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>.
- [13] Pratiwi AK, Soeprajitno ED, Ratnanto S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Nasi Goreng Pak Tom Pare. *Simp Manaj Dan Bisnis IV* 2025;4:1438–44. <https://doi.org/10.29407/63snzk39>.
- [14] Batubara C, Tanjung AF, Adha R. Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *J E-Bis* 2023;7:586–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>.
- [15] Ena MY, Nyoko AE., M.Ndoen W. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet 2019;10:299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>.
- [16] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta Bandung; 2020.
- [17] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [18] Farikhan MK, Soliha E. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Manag Stud Entrep J* 2024;5:2760–9. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4200>.