

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA COFFEE-TRUCK REDO DI  
KAWASAN MEGAMAS MANADO**

*THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY, AND LOCATION ON  
PURCHASE DECISIONS AT BUSINESS COFFEE-TRUCK REDO IN THE MEGAMAS AREA,  
MANADO*

Oleh:

**Tirsa Theresa Ratag<sup>1</sup>**  
**Willem J. F. Alfa Tumbuan<sup>2</sup>**  
**Yunita Mandagie<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[ratagtirsa27@gmail.com](mailto:ratagtirsa27@gmail.com)

<sup>2</sup>[alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada coffee-truck redo di Kawasan Megamas Manado, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan sampel 100 responden pelanggan coffee-truck redo. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan pengalaman pelanggan memberikan kontribusi terbesar. Hal ini berimplikasi pada pentingnya ketiga faktor terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung di tempat ini. Saran penelitian yaitu pengelola coffee-truck Redo meningkatkan pengalaman pelanggan tanpa mengabaikan konsistensi kualitas produk dan pemeliharaan keunggulan lokasi.

**Kata Kunci:** Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian, Coffee-truck Redo

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of customer experience, product quality, and location on purchasing decisions at the Redo coffee truck in the Megamas area of Manado, both simultaneously and partially. This study employs a quantitative associative-causal method with a sample of 100 Redo coffee truck customers. Primary data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that, simultaneously, customer experience, product quality, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, all three variables also have a positive and significant effect, with customer experience contributing the most. This implies the importance of these three factors in increasing the purchasing decisions of consumers visiting this location. The research recommendation is that the managers of Redo Coffee Truck enhance the customer experience without neglecting consistent product quality and maintaining the location's advantages.

**Keywords:** Customer Experience, Product Quality, Location, Purchase Decisions, Coffee-truck Redo

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri kopi mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun nasional, seiring bergesernya konsumsi kopi dari sekadar kebutuhan fisiologis menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, terutama di kalangan masyarakat urban. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, salah satunya melalui konsep coffee-truck, yaitu model bisnis kopi bergerak yang mengadaptasi konsep food-truck dengan keunggulan mobilitas, fleksibilitas lokasi, dan efisiensi biaya operasional dibandingkan kedai kopi konvensional (Wuner, Mangantar, & Rogi, 2024).

Pertumbuhan pasar kopi domestik turut mendukung fenomena ini. Berdasarkan laporan United States Department of Agriculture (USDA) sebagaimana dikutip Kompas.id (2025), konsumsi kopi domestik Indonesia periode 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong, meningkat dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021. Kementerian Perindustrian sebagaimana dikutip AgroIndonesia (2025) turut mencatat proyeksi pertumbuhan pasar kopi nasional sebesar 3,61% per tahun pada 2024–2029, seiring meningkatnya jumlah kedai kopi dan tingginya antusiasme generasi muda terhadap budaya minum kopi.

Fenomena ini turut mewarnai lanskap bisnis kuliner Kota Manado, khususnya di Kawasan Megamas, yang merupakan salah satu pusat kegiatan komersial dan rekreasi terbesar di pesisir kota. Observasi awal peneliti mencatat sedikitnya 108 unit coffee-truck tersebar di berbagai titik strategis Kota Manado, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kawasan Megamas sebanyak 40 unit usaha, mencerminkan tingkat persaingan (hyper-competition) yang sangat tinggi. Salah satu pelaku usaha di kawasan tersebut adalah Coffee-truck Redo ("Babang Redo"), yang beroperasi sejak akhir 2022 dengan konsep unik menggunakan kendaraan VW Combi, menyajikan kopi berbahan baku biji kopi Sulawesi Utara, serta menawarkan spot foto dengan panorama matahari terbenam.

Meskipun memiliki keunikan konsep, Coffee-truck Redo menghadapi tantangan operasional, di antaranya keluhan kenyamanan area duduk pada jam sibuk, inkonsistensi rasa kopi, serta tingginya ketergantungan pada kondisi cuaca akibat operasional di ruang terbuka. Observasi mingguan juga menunjukkan fluktuasi kunjungan yang tajam, dari 30 pengunjung pada hari Senin hingga 120 pengunjung pada hari Sabtu. Kondisi ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan (customer experience), kualitas produk, dan lokasi sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, sehingga kelemahan pada salah satu aspek berpotensi menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian sebagian besar berfokus pada kedai kopi konvensional (indoor) atau wilayah lain, sementara kajian empiris yang secara khusus menganalisis pengaruh simultan pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan lokasi pada format bisnis coffee-truck di kawasan pesisir komersial terbuka masih terbatas. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari penelitian ini, dengan mengambil judul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado".

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada usaha Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.
2. Mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada usaha Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.
3. Mengetahui Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada usaha Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.
4. Mengetahui Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada usaha Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Teori**

#### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2023:27) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh serta melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2021:6).

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2021:121). Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2021:127-130). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pilihan tempat, pilihan merek, metode pembayaran, waktu pembelian, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021:113).

### **Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)**

Pengalaman Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2021:448) merupakan persepsi internal dan respons subjektif pelanggan terhadap seluruh interaksi langsung dengan perusahaan, mencakup komunikasi, layanan, dan proses pembelian yang membentuk keseluruhan perjalanan pelanggan. Schmitt dalam Hernawan dan Harimurti (2021) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan diukur melalui lima dimensi, yaitu Sense (stimulasi sensorik), Feel (respons emosional), Act (tindakan/gaya hidup), Relate (relasi sosial), dan Think (stimulasi kognitif). Kelima dimensi ini digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, yang pada konteks Coffee-truck Redo tercermin melalui aroma kopi, suasana visual VW Combi, interaksi dengan barista, hingga rasa penasaran terhadap konsep coffee-truck yang bergerak.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Keller, 2021:160). Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2021:161), yaitu rasa produk, kesesuaian dengan spesifikasi (konsistensi rasa dan takaran), fitur (variasi menu), estetika (tampilan penyajian), dan kualitas yang dipersepsikan (reputasi produk).

### **Lokasi**

Lokasi merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2021:31). Daulay (2021) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis memudahkan akses pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan, dan berkontribusi pada pengalaman belanja secara keseluruhan. Indikator lokasi mengacu pada Susanto, Arifin, dan Khalikussabir (2021), meliputi aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan tempat parkir, tingkat keramaian area, dan kenyamanan lingkungan sekitar.

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang bervariasi. Sukmo (2023) membuktikan bahwa konten media sosial, pengalaman pelanggan, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Suasana Kopi, sejalan dengan Dhuaja, Sunia, dan Lestari (2026) yang menemukan bahwa customer experience, electronic word of mouth, dan cafe atmosphere secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan di Warung Saro Sanur, serta Pandelaki, Tawas, dan Kawet (2026) pada Cotti Coffee Bahu Manado. Sari dan Kapuy (2021) di Cafe Butterfly menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan, sedangkan interior display tidak. Sebaliknya, Damopolii, Mandey, dan Soepeno (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan justru tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Unsrat di Shopee, meskipun gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan; perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa peran pengalaman pelanggan dapat bervariasi antara konteks belanja daring dan luring.

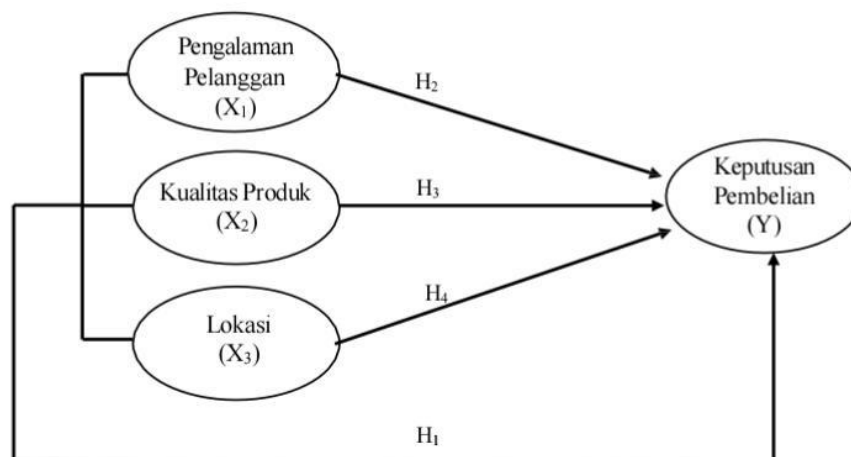
Pada aspek kualitas produk, Kapirossi dan Probowo (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan di Antariksa Kopi Semarang, diperkuat oleh Ango, Tawas, dan Mandagie (2023) pada Kafe UpCoffee Manado serta Keintjem, Soegoto, dan Moniharapon (2026) yang menemukan kualitas produk sebagai faktor paling dominan di antara citra merek dan word of mouth pada The Harvest Cakes Manado. Ariyanti, Ogi, dan Rogi (2024) turut membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berperan penting dalam keputusan pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida, sementara Maulana dan Lestariningsih (2022) menunjukkan hal serupa pada produk Scarlett Whitening. Namun demikian, Purnama dan Nainggolan (2023) pada coffee shop "Gula Kopi" menemukan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas layanan dan harga tidak, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk cenderung menjadi determinan yang lebih konsisten dibandingkan variabel harga atau layanan pada bisnis kopi berskala kecil.

Pada aspek lokasi, Indahsari dan Roni (2022) di Kedai Kopi BE Kalirejo serta Karundeng, Soegoto, dan Arie (2021) yang meneliti konsumen di Kawasan Megamas Manado membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pada kedua penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial. Joely dan Azhari (2024) pada coffee shop Ruang Teduh Bireuen menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi ketiganya berperan penting, dengan kualitas produk memberikan kontribusi terbesar diikuti lokasi. Anggraini dan Saino (2022) pada Mie Gacoan Surabaya turut membuktikan bahwa harga, physical evidence, dan lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan. Wuner, Mangantar, dan Rogi (2024) pada Extruck Coffee Tomohon menegaskan pentingnya lokasi dan daya tarik

tempat bagi keberlangsungan usaha coffee-truck, sedangkan Ponomban, Soegoto, dan Lintong (2023) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Minahasa Utara.

Pada konteks internasional, Ge, Yuan, Wang, dan Park (2021) di Starbucks Reserve Shanghai membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang, sementara Baik dan Jeon (2022) pada unmanned coffee shop selama pandemi COVID-19 menemukan bahwa pengalaman merek dan kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap nilai hedonis dan utilitarian yang membentuk loyalitas merek. Kedua temuan ini memperkuat relevansi pengalaman pelanggan dan kualitas produk sebagai determinan perilaku konsumen kopi lintas konteks budaya dan format bisnis, termasuk pada usaha coffee-truck yang menjadi objek penelitian ini.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian teori dan skripsi, 2026*

## Hipotesis Penelitian

- H1: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.
- H2: Pengalaman Pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.
- H3: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.
- H4: Lokasi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023:16), untuk menganalisis besarnya pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas karena jumlah pelanggan Coffee-truck Redo tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan 10%, menghasilkan sampel minimal sebanyak 96,04 responden. Untuk meningkatkan representativitas, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) telah melakukan

pembelian di Coffee-truck Redo minimal dua kali; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) bersedia menjadi responden penelitian.

### Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 secara langsung (offline) maupun daring (online) kepada 100 responden. Data sekunder diperoleh dari buku manajemen pemasaran, jurnal ilmiah, dan dokumen profil Coffee-truck Redo untuk memperkuat landasan teoritis dan analisis empiris.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, studi pustaka dari literatur relevan, dan observasi langsung pada objek penelitian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

| Variabel                  | Definisi Operasional                                                                                                                       | Indikator                                                                                                                   |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pengalaman Pelanggan (X1) | Persepsi internal dan respons subjektif pelanggan terhadap seluruh interaksi langsung dengan perusahaan.                                   | 1. Sense<br>2. Feel<br>3. Act<br>4. Relate<br>5. Think                                                                      |
| Kualitas Produk (X2)      | Kemampuan produk minuman dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen dari aspek rasa, konsistensi, dan                                   | 1. Rasa produk<br>2. Konsistensi Produk<br>3. Penyajian<br>4. Keragaman Menu<br>5. Estetika Kemasan                         |
| Lokasi (X3)               | Faktor yang berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap tempat usaha, mencakup keterjangkauan, visibilitas, dan kondisi lingkungan. | 1. Aksesibilitas<br>2. Visibilitas<br>3. tempat parkir<br>4. keramaian<br>5. kenyamanan lingkungan                          |
| Keputusan Pembelian (Y)   | Proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan.                                     | 1. Pilihan tempat<br>2. pilihan merek<br>3. metode pembayaran<br>4. waktu pembelian<br>5. kecenderungan melakukan pembelian |

Sumber: olahan data, 2026

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pertanyaan pada kuesioner. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu hubungan skor pertanyaan, suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,5.

Reliabilitas adalah menguji konsisten jawaban responden, menurut Ghozali (2021) reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha, jika hasilnya  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel.

### Teknik Analisis

#### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono 2023). Metode yang digunakan berupa Uji statistik Kolmogrov-Smirnov, dan uji grafik Probability Plot (Normal P-P Plot). Residual dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal (Ghozali, 2021).
2. Uji Multikolinearitas. Menurut Ghozali (2021) uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika hasil uji menunjukkan nilai Tolerance  $> 0,010$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ , maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas atau

tidak terdapat masalah multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan signifikansi  $< 0,05$ , dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian; a = konstanta;  $b_1$ - $b_3$  = koefisien regresi;  $X_1$  = Pengalaman Pelanggan;  $X_2$  = Kualitas Produk;  $X_3$  = Lokasi; dan e = error.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2021:97). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                          | Item | Person Correlation<br>(r-hitung) | Sig.  | Keterangan |
|-----------------------------------|------|----------------------------------|-------|------------|
| Pengalaman Pelanggan<br>( $X_1$ ) | X1.1 | 0,604                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.2 | 0,563                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.3 | 0,692                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.4 | 0,819                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.5 | 0,697                            | 0,000 | Valid      |
| Kualitas Produk ( $X_2$ )         | X2.1 | 0,720                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.2 | 0,576                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.3 | 0,695                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.4 | 0,658                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.5 | 0,710                            | 0,000 | Valid      |
| Lokasi<br>( $X_3$ )               | X3.1 | 0,586                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.2 | 0,559                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.3 | 0,593                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.4 | 0,644                            | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.5 | 0,783                            | 0,000 | Valid      |

|                                |    |       |       |       |
|--------------------------------|----|-------|-------|-------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Y1 | 0,691 | 0,000 | Valid |
|                                | Y2 | 0,669 | 0,000 | Valid |
|                                | Y3 | 0,749 | 0,000 | Valid |
|                                | Y4 | 0,596 | 0,000 | Valid |
|                                | Y5 | 0,729 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada Tabel 2, seluruh item pertanyaan pada variabel menunjukkan nilai korelasi yang memenuhi kriteria validitas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Pengalaman pelanggan, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabell (0,1966) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                         | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|------------|------------|
| <b>Pengalaman Pelanggan (X1)</b> | 0,702            | 5          | Reliabel   |
| <b>Kualitas Produk (X2)</b>      | 0,690            | 5          | Reliabel   |
| <b>Lokasi (X3)</b>               | 0,620            | 5          | Reliabel   |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>   | 0,706            | 5          | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian, yaitu Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test**

| Variabel                         | Unstandardized Residual |                    |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------|
| N                                |                         | 100                |
| Normal Parameters <sup>a-b</sup> | Mean                    |                    |
|                                  | Std.                    | 0,0000000          |
|                                  | Deviation               | 1,96769396         |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | 0,081              |
|                                  | Posirive                | 0,058              |
|                                  | Negative                | -0,081             |
| Test Statistic                   |                         | 0,081              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | 0.103 <sup>c</sup> |

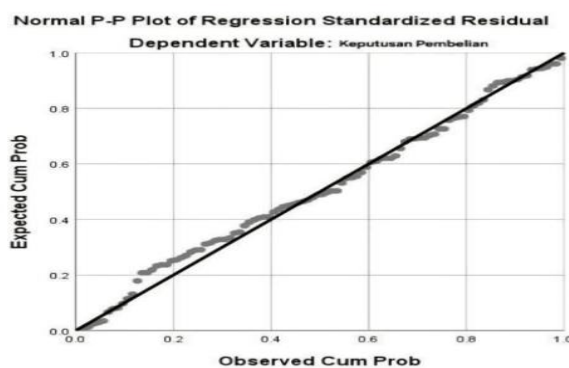
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026

Hasil uji normalitas Tabel 4 nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,198 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Kesimpulan ini juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot pada gambar 2, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik diatas yang menunjukkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga memperkuat bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data memiliki data yang berdistribusi normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot**  
*Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026*

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

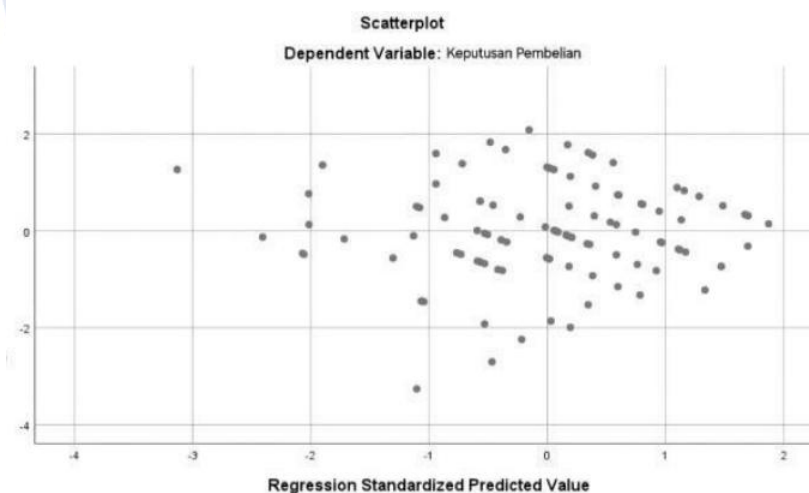
| Variabel                  | Tolerance | VIF   |
|---------------------------|-----------|-------|
| (Constant)                |           |       |
| Pengalaman Pelanggan (X1) | 0,738     | 1,355 |
| Kualitas Produk (X2)      | 0,611     | 1,637 |
| Lokasi (X3)               | 0,719     | 1,391 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026*

Nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**  
*Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026*

Hasil uji Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas (misalnya pola bergelombang atau mengerucut). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model                     | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|---------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)                | 3,164 | 2,051      | -     | 1,542 | 0,126 |
| Pengalaman Pelanggan (X1) | 0,270 | 0,073      | 0,316 | 3,697 | 0,000 |
| Kualitas Produk (X2)      | 0,287 | 0,097      | 0,277 | 2,948 | 0,004 |
| Lokasi (X3)               | 0,308 | 0,096      | 0,277 | 3,193 | 0,002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel Coefficients, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,164 + 0,270X1 + 0,287X2 + 0,308X3$$

1. nilai konstanta sebesar 3,164 menunjukkan bahwa apabila variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi bernilai konstan atau sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo bernilai sebesar 3,164.
2. koefisien regresi X1 sebesar 0,270 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Pengalaman Pelanggan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,270 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. koefisien regresi X2 sebesar 0,287 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,287 satuan; dan
4. koefisien regresi X3 sebesar 0,308 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,308 satuan.

**Pengujian Hipotesis  
Hasil Uji F (Simultan)**
**Tabel 5. Hasil Uji F**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 233,671        | 3  | 77,890      | 29,752 | 0,000 |
| Residual   | 251,329        | 96 | 2,618       | -      | -     |
| Total      | 485,000        | 99 | -           | -      | -     |

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026

Nilai F-hitung sebesar 29,752 lebih besar dari F-tabel (2,70) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Hasil Uji t (Parsial)**
**Tabel 6. Hasil Uji t**

| Model                     | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|---------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)                | 3,164 | 2,051      | -     | 1,542 | 0,126 |
| Pengalaman Pelanggan (X1) | 0,270 | 0,073      | 0,316 | 3,697 | 0,000 |
| Kualitas Produk (X2)      | 0,287 | 0,097      | 0,277 | 2,948 | 0,004 |
| Lokasi (X3)               | 0,308 | 0,096      | 0,277 | 3,193 | 0,002 |

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistic, 2026

Ketiga variabel independen memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,985) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H2, H3, dan H4 diterima. Pengalaman Pelanggan memiliki koefisien beta terstandarisasi tertinggi (0,316), menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian, diikuti oleh Lokasi dan Kualitas Produk dengan kontribusi yang relatif setara (Beta = 0,277).

**Koefisien Determinasi****Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R      | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,694a | 0,482    | 0,466             | 1,618                      |

*Sumber: Data Olahan SPSS Statistic, 2026*

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,466 menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 46,6% variasi Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Pembahasan****Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H1 membuktikan bahwa Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi 46,6%. Temuan ini sejalan dengan Ponomban, Soegoto, dan Lintong (2023) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat oleh Ramadhany, Lopian, dan Djemly (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado.

Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan membeli di Coffee-truck Redo tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil evaluasi menyeluruh atas pengalaman, kualitas produk, dan kenyamanan lokasi yang saling melengkapi. Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran (marketing mix) dari Kotler dan Armstrong yang menempatkan produk, tempat, dan pengalaman pelanggan sebagai elemen yang saling terintegrasi dalam membentuk nilai bagi konsumen, sehingga strategi pemasaran Coffee-truck Redo ke depan perlu dirancang secara holistik, bukan parsial.

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien beta terstandarisasi tertinggi (0,316) di antara ketiga variabel independen. Temuan ini memperkuat Sukmo (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan positif meningkatkan kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian, sejalan dengan Damopolii, Mandey, dan Soepeno (2025) yang membuktikan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Unsrat, serta Pandelaki, Tawas, dan Kawet (2026) yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cotti Coffee Bahu Manado. Dalam konteks Coffee-truck Redo, pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi dengan barista, keunikan konsep VW Combi, dan panorama sunset di Kawasan Megamas. Menariknya, statistik deskriptif menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan justru memiliki nilai mean terendah (20,83) dan standar deviasi tertinggi (2,594) di antara seluruh variabel, membentuk paradoks di mana variabel berpengaruh terbesar justru memiliki tingkat pemenuhan yang relatif paling rendah, sehingga perbaikan pada aspek ini berpotensi memberikan dampak peningkatan Keputusan Pembelian yang paling signifikan.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H3 membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan Kapirossi dan Probowo (2023). Kualitas ini tercermin dari cita rasa biji kopi lokal Sulawesi Utara, kesegaran bahan baku, dan variasi menu. Temuan ini diperkuat oleh Ango, Tawas, dan Mandagie (2023) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe UpCoffee Manado, serta Tatael, Soegoto, dan Poluan (2022) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi niat beli pada konsumen milenial di Kota Manado.

Kontribusi Kualitas Produk ( $\beta = 0,277$ ) berada di bawah Pengalaman Pelanggan, mengindikasikan bahwa kualitas produk pada usaha coffee-truck cenderung dipersepsikan sebagai faktor dasar (hygiene factor) yang wajib dipenuhi, namun bukan lagi faktor pembeda utama, sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong bahwa peran kualitas produk sebagai pembeda kompetitif akan melemah apabila seluruh pesaing telah mencapai standar kualitas yang relatif setara.

### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi tertinggi (0,308) di antara ketiga variabel independen. Temuan ini mendukung Indahsari dan Roni (2022), serta sejalan dengan Wuner, Mangantar, dan Rogi (2024) yang merekomendasikan pemilihan lokasi dengan visibilitas dan aksesibilitas tinggi sebagai strategi bersaing usaha coffee-truck di Tomohon. Relevansi faktor lokasi ini turut dikonfirmasi oleh Karundeng, Soegoto, dan Arie (2021) yang meneliti konsumen Indomaret Point di Kawasan Megamas Manado — lokasi yang sama dengan objek penelitian ini — dan membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Statistik deskriptif memperkuat temuan ini, di mana variabel Lokasi memiliki nilai mean tertinggi (22,24) dan standar deviasi terendah (1,990), menunjukkan penilaian responden yang paling tinggi dan konsisten terhadap kestrategisan lokasi Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas. Namun demikian, karena keunggulan lokasi bersifat tetap dan telah dirasakan merata oleh hampir seluruh responden, ruang untuk menciptakan diferensiasi kompetitif ke depan justru lebih terbuka melalui penguatan aspek pengalaman pelanggan yang dinamis.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

1. Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado, dengan kontribusi sebesar 46,6%.
2. Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi pengaruh paling besar di antara ketiga variabel independen.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee-truck Redo di Kawasan Megamas Manado.

#### Saran

1. Pemilik usaha disarankan memprioritaskan peningkatan pengalaman pelanggan, antara lain melalui penambahan kapasitas dan penataan ulang area duduk pada jam sibuk, serta menjaga konsistensi rasa kopi melalui standardisasi resep dan pelatihan barista secara berkala.
2. Pemilik usaha perlu melengkapi fasilitas pelindung cuaca agar operasional outdoor di Kawasan Megamas tetap optimal pada berbagai kondisi cuaca.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar model ini, seperti harga, promosi, atau electronic word of mouth, serta memperluas objek penelitian pada beberapa usaha coffee-truck sejenis di Kota Manado agar hasil dapat digeneralisasi lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- AgroIndonesia. (2025, May 19). *Kopi Indonesia siap mendunia*. <https://agroindonesia.co.id>
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh suasana kafe, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1171–1177. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47322>
- Anggraini, A. B., & Saino. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Tata Niaga*, 10(1), 1435–1446. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Ariyanti, W., Ogi, I. W. J., & Rogi, M. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 105–114. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i2.54109>
- Daulay, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada franchise Teguk di Kecamatan Pancoran Barat VII. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 6(2), 89–102.
- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, dan pengalaman

- pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 195–205. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60012>
- Dhuaja, I. B. A. I., Sunia, I. W., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Pengaruh customer experience, electronic word of mouth (E-WOM), dan cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Saro Sanur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayanegara*, 6(1), 105–118. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v6i1.1725>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction: Focused on Starbucks Reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernawan, H., & Harimurti, F. (2021). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2).
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Joely, M. F., & Azhari, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada coffee shop Ruang Teduh Bireuen). *Ekonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 7–13. <https://doi.org/10.51179/Eko.V16i2.2890>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas saat pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 702–711. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36506>
- Keintjem, G. C., Soegoto, A. S., & Moniharapon, S. (2026). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian The Harvest Cakes Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 14(1), 83–94. <https://doi.org/10.35794/emba.v14i1.66004>
- Kompas.id. (2025, June 4). *The sweet one that makes coffee popular*. <https://www.kompas.id/artikel/en-si-manis-yang-bikin-kopi-laris-2-2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (3rd European ed.). Pearson Education.
- Pandelaki, J. S., Tawas, H. N., & Kawet, R. Ch. (2026). Pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap minat beli konsumen dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada Cotti Coffee Bahu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 14(1), 70–82. <https://doi.org/10.35794/emba.v14i1.65998>
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 695–706. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52100>
- Ramadhany, D. P., Lopian, J. S. L. H. V., & Djemly, W. (2021). Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh interior display dan customer experience terhadap keputusan pembelian di Cafe Butterfly. *Jurnal Manajemen Universitas Sintuwu Maroso*, 21(1), 39–46. <https://www.ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/426>

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sukmo Aji, N. (2023). Pengaruh konten sosmed, customer experience dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Suasana Kopi. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 115–128. <https://doi.org/10.37817/ikraithekonomika.v7i2.3333>

Susanto, H., Arifin, S., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).

Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review online yang dimediasi oleh niat beli terhadap kepuasan konsumen es krim Aice (Studi pada konsumen milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 114–134. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39531>

Wuner, J., Mangantar, M., & Rogi, M. (2024). Strategy formulation for Extruck Coffee Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1405–1413. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03>

