



Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Kopi Lelet

Muhammad Fatich Jalaludin Ridwan, Sutrisno, M. Fadjar Darmaputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

fatich869@gmail.com, sutrisno@upgris.ac.id, fadjar.darmapura@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet khas Rembang dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan produk kopi lokal, perubahan perilaku konsumen pada era digital, serta masih terbatasnya pemanfaatan kanal digital oleh sebagian pelaku usaha Kopi Lelet. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas terhadap 100 konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Lelet. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0, meliputi evaluasi model pengukuran, model struktural, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung spesifik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pemasaran digital, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan pemasaran digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk maupun pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dibentuk oleh atribut fungsional produk dan komunikasi digital secara langsung, tetapi juga oleh persepsi merek yang terbentuk dari pengalaman tersebut. Implikasinya, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi rasa, aroma, proses, higienitas, dan kemasan sekaligus mengoptimalkan media sosial, marketplace, storytelling digital, dan penguatan identitas budaya Rembang agar citra merek semakin kuat dan keputusan pembelian meningkat secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kopi Lelet.

Abstract

This study examines the effects of product quality and digital marketing on purchasing decisions for Kopi Lelet, a traditional coffee product from Rembang, with brand image positioned as an intervening variable. The study responds to intensifying competition among local coffee products, changing consumer behavior in the digital era, and the still-limited use of digital channels by many Kopi Lelet micro and small businesses. A quantitative causal design was applied to 100 consumers who had purchased or consumed Kopi Lelet. Respondents were selected through purposive sampling, and data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire. The relationships among variables were analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0, including assessment of the measurement model, structural model, direct effects, and specific indirect effects. The results indicate that product quality, digital marketing, and brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality and digital marketing also significantly strengthen brand image. Furthermore, brand image partially mediates the effects of product quality and digital marketing on purchasing decisions, indicating that consumers respond not only to functional product attributes and digital communication directly, but also to the brand perceptions created by those experiences. These findings imply that Kopi Lelet businesses should maintain consistent taste, aroma, processing, hygiene, and packaging while intensifying social-media content, marketplace accessibility, digital storytelling, and cultural branding. Integrating product excellence with a distinctive Rembang cultural identity can strengthen brand image and support sustainable purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Kopi Lelet.

1. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia terus mengalami transformasi, dan kopi kini tidak lagi sekadar minuman, melainkan bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, yang turut mendorong berkembangnya budaya ngopi di berbagai daerah (Widiastutie et al., 2022). Pertumbuhan ini juga terlihat pada pesatnya ekspansi kedai kopi di Indonesia yang diproyeksikan mencapai sekitar 10.000 gerai dengan estimasi pendapatan bisnis menembus Rp80 triliun (Adiputra & Nur, 2026). Pergeseran perilaku konsumen turut mengubah orientasi pembelian, dari sekadar

memenuhi kebutuhan kafein menjadi pencarian pengalaman, keunikan rasa, dan narasi budaya lokal, sehingga membuka ruang strategis bagi produk kopi tradisional untuk berkembang, termasuk Kopi Lelet dari Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.

Kopi Lelet merupakan produk kopi khas Rembang dengan identitas budaya yang kuat, bertumpu pada tradisi ngglelet, yaitu mengoleskan ampas kopi bertekstur halus hasil penggilingan berulang pada batang rokok. Produsen seperti Kopi Lelet Cap Cangkir telah lama menjadi acuan konsumen lokal (Hersugondo et al., 2022), namun mayoritas UMKM Kopi Lelet masih dikelola secara tradisional dengan kapasitas produksi terbatas, jangkauan pasar sempit, dan pemanfaatan pemasaran digital yang minim. Kondisi ini kontras dengan perilaku konsumen masa kini yang sangat mengandalkan informasi daring sebelum memutuskan pembelian. Prabowo et al. (2025) menemukan bahwa banyak pelaku UMKM belum menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran, sementara Sutrisno (2023) menegaskan bahwa optimalisasi peluang UMKM di era digital sangat bergantung pada akses teknologi informasi dan jaringan bisnis yang mendukung perluasan pasar.

Dalam persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk atau aktivitas pemasaran digital secara langsung, melainkan terlebih dahulu membentuk citra merek di benak konsumen sebagai pertimbangan utama sebelum keputusan pembelian diambil. Saputra (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek mampu memediasi pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Penelusuran terhadap penelitian terdahulu juga menemukan ketidakkonsistenan hasil riset: sebagian penelitian menyatakan kualitas produk, pemasaran digital, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Kesenjangan empiris dan teoritis inilah yang menjadi dasar (research gap) bagi penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet khas Rembang, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan teori perilaku konsumen pada produk kuliner tradisional di era digital, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi bagi pelaku usaha Kopi Lelet dalam meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran digital, dan membangun citra merek yang kuat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas (causal research) untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang disebarluaskan melalui Google Forms kepada konsumen Kopi Lelet khas Rembang. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (infinite population) karena jumlah konsumen Kopi Lelet khas Rembang secara pasti tidak diketahui. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow ($n = Z^2 \times p \times q / d^2$) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel minimal 97 responden yang kemudian dikenakan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: konsumen berdomisili atau pernah berkunjung ke Kabupaten Rembang, pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Lelet minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia berpartisipasi secara sukarela.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) sebagai variabel eksogen, Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel endogen. Kualitas Produk diukur melalui indikator performance, durability, dan features (Kumrotin & Susanti, 2021); Pemasaran Digital melalui digital advertising, social media marketing, dan website marketing (Aguspriyani et al., 2023); Citra Merek melalui keunggulan merek, kekuatan merek, serta keunikan dan asosiasi citra diri (Utama & Ambarwati, 2022); dan Keputusan Pembelian melalui kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, dan tindakan pasca-pembelian (Nasution & Bonifasius, 2022). Setiap variabel diukur menggunakan tiga item pernyataan yang telah melalui uji coba instrumen (pilot test) sebelum digunakan pada sampel penelitian.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0, karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten secara simultan tanpa mensyaratkan asumsi distribusi data tertentu (Hair et al., 2022). Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance

Extracted/AVE $\geq 0,50$), uji validitas diskriminan (cross-loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT $< 0,90$), serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$). Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui nilai R-Square (R^2) untuk mengukur kekuatan prediktif model dan F-Square (F^2) untuk menilai kontribusi relatif tiap variabel eksogen. Pengujian hipotesis pengaruh langsung (H1–H5) dan pengaruh mediasi/specific indirect effect (H6–H7) dilakukan melalui prosedur resampling bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel, dengan kriteria signifikansi t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Kuesioner disebarikan kepada 100 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria purposive sampling. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Responden didominasi oleh kelompok usia 21–23 tahun (87,0%) dan berjenis kelamin laki-laki (66,0%), dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat (73,0%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (61,0%), yang sejalan dengan dominasi kelompok usia dewasa muda dalam sampel. Dari sisi perilaku pembelian, mayoritas responden membeli atau mengonsumsi Kopi Lelet sebanyak 1–2 kali (47,0%) dan memperolehnya secara langsung di warung/toko (53,0%), meskipun pembelian melalui marketplace/daring juga mulai menunjukkan peran yang cukup penting (26,0%).

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 100)

Kategori	Kelompok	n	%
Usia	21–23 tahun	87	87,0
	24–26 tahun	13	13,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	66,0
	Perempuan	34	34,0
Pendidikan	SMA/Sederajat	73	73,0
	D3/S1	27	27,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	61,0
	Pegawai Swasta	20	20,0
	Lainnya	19	19,0
Frekuensi Membeli	1–2 kali	47	47,0
	3–5 kali	37	37,0
	>5 kali	16	16,0
Cara Membeli	Langsung di warung/toko	53	53,0
	Marketplace/daring	26	26,0
	Lainnya	21	21,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas konvergen pada Tabel 2 menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70 (kisaran 0,860–0,919) dan seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 (kisaran 0,794–0,815), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Uji validitas diskriminan melalui cross-loading menunjukkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada variabel latennya sendiri, dan diperkuat oleh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang seluruhnya berada di bawah 0,90 (nilai tertinggi 0,713 pada pasangan Citra Merek–Keputusan Pembelian), sehingga validitas diskriminan model terpenuhi. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 dan Composite Reliability di atas 0,90 pada seluruh variabel, jauh melampaui ambang batas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13448>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,860–0,910	0,794	0,871	0,920
Pemasaran Digital (X2)	0,900–0,902	0,812	0,885	0,928
Citra Merek (Z)	0,888–0,911	0,806	0,880	0,926
Keputusan Pembelian (Y)	0,884–0,919	0,815	0,887	0,930

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	Kualitas Produk	Pemasaran Digital	Citra Merek
Pemasaran Digital	0,390		
Citra Merek	0,415	0,409	
Keputusan Pembelian	0,659	0,708	0,713

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026. Seluruh nilai HTMT < 0,90.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square menunjukkan Kualitas Produk dan Pemasaran Digital secara bersama-sama menjelaskan 20,4% variansi Citra Merek, sedangkan Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Citra Merek secara bersama-sama menjelaskan 65,8% variansi Keputusan Pembelian, tergolong kategori sedang menuju kuat (Hair et al., 2022). Nilai F-Square pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memberikan kontribusi terbesar terhadap Keputusan Pembelian (efek besar), diikuti Citra Merek (efek sedang menuju besar) dan Kualitas Produk (efek sedang), sedangkan kontribusi Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Citra Merek tergolong efek kecil.

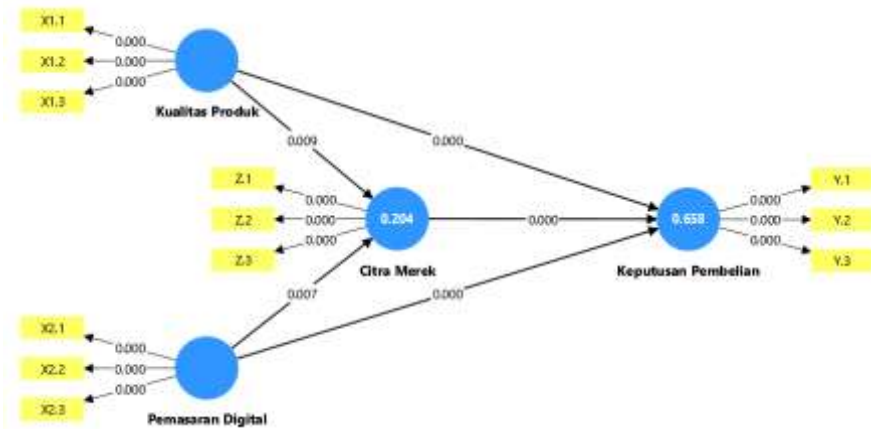
Tabel 4. Hasil Uji R-Square dan F-Square

Jalur Pengaruh / Variabel	R-Square	F-Square
Citra Merek (Z)	0,204	-
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	-
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	-	0,223
Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	-	0,351
Citra Merek → Keputusan Pembelian	-	0,329
Kualitas Produk → Citra Merek	-	0,089
Pemasaran Digital → Citra Merek	-	0,079

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung (H1–H5) dan pengaruh mediasi (H6–H7) dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan seluruh jalur, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, memiliki nilai t-statistik di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, sehingga ketujuh hipotesis penelitian (H1–H7) dinyatakan diterima. Model struktural hasil pengujian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung dan Mediasi)

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	t-statistik	P-value	Keterangan
H1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,308	3,933	0,000	Diterima
H2	Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	0,384	5,017	0,000	Diterima
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,376	6,209	0,000	Diterima
H4	Kualitas Produk → Citra Merek	0,283	2,625	0,009	Diterima
H5	Pemasaran Digital → Citra Merek	0,267	2,698	0,007	Diterima
H6	Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,107	2,375	0,018	Diterima
H7	Pemasaran Digital → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,100	2,479	0,013	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026 (bootstrapping 5.000 subsampel).

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1: $\beta = 0,308$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa cita rasa, aroma, dan keunikan tradisi pengolahan Kopi Lelet menjadi pertimbangan penting konsumen, konsisten dengan temuan Syaifuddin (2024), Sulistiowati et al. (2025), dan Sitorus & Puddin (2025) pada produk kopi tradisional. Pemasaran Digital memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian (H2: $\beta = 0,384$; $p = 0,000$), sejalan dengan Sino et al. (2025), Yonada & Indriyani (2023), dan Jasumin & Andy (2022) yang menemukan bahwa pemasaran digital efektif menjangkau dan mendorong keputusan pembelian produk kopi lokal di era digital. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3: $\beta = 0,376$; $p = 0,000$), memperkuat temuan Nur Aini et al. (2025) dan Nuryanti et al. (2024) bahwa citra merek yang kuat mendorong keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian produk kuliner tradisional.

Kualitas Produk dan Pemasaran Digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (H4: $\beta = 0,283$; $p = 0,009$; H5: $\beta = 0,267$; $p = 0,007$), yang berarti semakin baik kualitas dan semakin efektif aktivitas pemasaran digital yang dijalankan, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen; temuan ini sejalan dengan Nasution & Bonifasius (2022) dan Simamora et al. (2025). Hasil uji mediasi menunjukkan Citra Merek terbukti memediasi pengaruh Kualitas Produk (H6: $\beta = 0,107$; $p = 0,018$) maupun Pemasaran Digital (H7: $\beta = 0,100$; $p = 0,013$) terhadap Keputusan Pembelian. Karena pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, Citra Merek berperan sebagai mediator sebagian (partial mediation), sejalan dengan Riswandani & Mahargiono (2023) pada Kopi Kenangan serta Suarantalla (2023) dan Harto et al. (2021). Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Pemasaran Digital mendorong

Keputusan Pembelian Kopi Lelet khas Rembang baik secara langsung maupun melalui penguatan Citra Merek terlebih dahulu.

3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,308 dan $p < 0,001$. Nilai tersebut menegaskan bahwa semakin baik konsumen menilai mutu Kopi Lelet, semakin kuat kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian. Dalam konteks produk kopi tradisional, kualitas tidak berhenti pada kesesuaian rasa, tetapi juga mencakup aroma, konsistensi tingkat kehalusan bubuk, kebersihan proses, daya simpan, dan kemasan yang menjaga karakter produk. Bagi Kopi Lelet, dimensi kualitas juga berkaitan dengan kemampuan produsen mempertahankan ciri khas produk Rembang tanpa mengorbankan standar mutu yang diharapkan konsumen modern. Temuan ini konsisten dengan Syaifuddin (2024) yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian serta dengan Sitorus dan Puddin (2025) yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting pada keputusan pembelian produk kopi.

Karakteristik responden membantu menjelaskan mengapa kualitas produk menjadi determinan yang kuat. Sampel didominasi konsumen usia 21–23 tahun dan kelompok pelajar/mahasiswa. Konsumen muda umumnya memiliki banyak pilihan produk kopi, mudah membandingkan pengalaman konsumsi, dan cepat menyebarkan penilaian melalui interaksi sosial maupun media digital. Pada kondisi tersebut, kualitas yang tidak konsisten dapat segera menurunkan keyakinan terhadap produk, sedangkan pengalaman rasa dan aroma yang stabil dapat mendorong pengulangan pembelian. Sulistiowati et al. (2025) menekankan hubungan kualitas produk dengan evaluasi konsumen pada konteks coffee and eatery, sehingga konsistensi mutu menjadi dasar penting untuk mempertahankan kepuasan dan minat pembelian berikutnya.

Temuan penelitian juga perlu dibaca bersama dengan karakter budaya Kopi Lelet. Produk ini bukan sekadar kopi bubuk, tetapi melekat pada tradisi nglelet yang menjadi identitas lokal Rembang. Hersugondo et al. (2022) menggambarkan Kopi Lelet sebagai komoditas unggulan yang memiliki potensi pengembangan produk dan pasar. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas sebaiknya tidak menyeragamkan produk hingga kehilangan karakter lokalnya. Strategi yang lebih tepat adalah melakukan standarisasi pada aspek yang dapat dikendalikan—seperti kebersihan bahan, ketepatan proses sangrai, ukuran gilingan, berat bersih, ketahanan kemasan, dan informasi produk—sementara karakter rasa serta narasi lokal tetap dipertahankan sebagai pembeda utama.

Secara manajerial, koefisien 0,308 menunjukkan bahwa kualitas produk harus ditempatkan sebagai fondasi sebelum pelaku usaha memperluas promosi. Pemasaran yang agresif dapat meningkatkan perhatian konsumen, tetapi keputusan pembelian akan sulit dipertahankan apabila pengalaman aktual tidak sesuai dengan janji komunikasi. Karena itu, UMKM Kopi Lelet dapat menerapkan prosedur sederhana berupa standar bahan baku, pencatatan waktu sangrai, pemeriksaan aroma dan warna, pengujian kemasan, serta evaluasi keluhan konsumen. Penguatan kualitas kemasan juga penting karena sebagian responden telah melakukan pembelian melalui marketplace/daring. Pada kanal tersebut, kemasan berfungsi sekaligus sebagai pelindung produk, identitas merek, dan titik kontak pertama ketika konsumen menerima pesanan.

3.6 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran Digital memiliki koefisien pengaruh langsung terbesar terhadap Keputusan Pembelian, yaitu 0,384 dengan $p < 0,001$. Temuan ini memperlihatkan bahwa kanal digital telah menjadi salah satu titik temu utama antara produk lokal dan konsumen, terutama pada segmen usia muda yang dominan dalam penelitian. Aktivitas digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, harga, lokasi pembelian, promosi, testimoni, dan visual penyajian secara cepat. Jasumin dan Andy (2022) menemukan bahwa pemasaran digital berkaitan dengan keputusan pembelian pada bisnis kopi, sedangkan Yonada dan Indriyani (2023) juga menunjukkan peran digital marketing dalam mendorong keputusan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi kanal digital bagi produk lokal yang selama ini lebih mengandalkan penjualan langsung.

Walaupun 53% responden masih membeli Kopi Lelet langsung di warung atau toko, 26% telah menggunakan marketplace atau kanal daring. Komposisi tersebut menunjukkan pola omnichannel: konsumen dapat menemukan informasi produk melalui media sosial, membandingkan alternatif secara daring, tetapi melakukan transaksi melalui toko fisik; atau sebaliknya, mengenal produk dari pengalaman offline lalu melakukan pembelian ulang secara online. Dengan demikian, pemasaran digital tidak semata-mata berfungsi sebagai saluran transaksi. Ia juga

bekerja sebagai sumber informasi, pengingat merek, media pembentukan ekspektasi, dan sarana menjaga hubungan dengan konsumen setelah pembelian.

Efektivitas pemasaran digital pada Kopi Lelet juga bergantung pada kualitas konten. Konten yang hanya menampilkan harga cenderung mudah dibandingkan dengan pesaing, sedangkan konten yang menjelaskan proses pembuatan, tradisi nglelet, profil produsen, cara penyeduhan, serta cerita komunitas dapat menciptakan nilai yang lebih sulit ditiru. Prabowo et al. (2025) menekankan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital, sementara Sutrisno (2023) menunjukkan pentingnya jaringan dan pemanfaatan peluang digital bagi pertumbuhan UMKM. Bagi Kopi Lelet, pendekatan ini dapat diterjemahkan menjadi kalender konten yang konsisten, penggunaan video pendek, katalog digital, tautan pembelian yang jelas, respons pesan yang cepat, dan pemanfaatan ulasan konsumen sebagai bukti sosial.

Koefisien pengaruh yang relatif besar tidak berarti seluruh aktivitas digital otomatis efektif. Pelaku usaha perlu membedakan antara jangkauan, interaksi, dan konversi. Jangkauan menunjukkan banyaknya pengguna yang melihat konten; interaksi menggambarkan respons seperti komentar, simpan, atau bagikan; sedangkan konversi berkaitan dengan tindakan yang lebih dekat pada pembelian. Karena variabel penelitian diukur dari persepsi konsumen, implikasi praktisnya adalah membangun pemasaran digital yang konsisten dengan kebutuhan informasi konsumen, bukan sekadar meningkatkan frekuensi unggahan. Sino et al. (2025) menempatkan digital marketing sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian UMKM kuliner, sehingga orientasi pada relevansi pesan dan pengalaman pelanggan menjadi lebih penting daripada sekadar eksistensi di media sosial.

3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,376 dan $p < 0,001$. Besarnya koefisien yang mendekati pengaruh Pemasaran Digital menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai atribut produk secara terpisah, tetapi juga membentuk gambaran menyeluruh mengenai merek. Citra merek menjadi mekanisme penyederhanaan informasi: ketika konsumen telah memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek, proses evaluasi alternatif dapat berlangsung lebih cepat karena merek tersebut dianggap memiliki kualitas, karakter, dan kredibilitas tertentu. Temuan ini sejalan dengan Nuryanti et al. (2024) yang menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian serta Nur Aini et al. (2025) yang menempatkan citra merek sebagai faktor penting dalam proses keputusan konsumen.

Pada Kopi Lelet, citra merek memiliki dua lapisan. Lapisan pertama bersifat fungsional, misalnya persepsi mengenai rasa, aroma, kebersihan, kemasan, dan kemudahan memperoleh produk. Lapisan kedua bersifat simbolik, yakni asosiasi dengan Rembang, tradisi nglelet, keaslian produk, suasana lokal, dan pengalaman sosial yang menyertainya. Kombinasi kedua lapisan tersebut penting karena produk tradisional akan sulit bersaing hanya melalui harga. Ketika identitas lokal dikelola sebagai aset merek, konsumen memperoleh alasan emosional dan simbolik untuk memilih Kopi Lelet dibandingkan produk kopi lain yang secara fungsional mungkin memiliki karakter serupa.

Utama dan Ambarwati (2022) menunjukkan keterkaitan brand image dengan minat konsumen, sementara Nasution dan Bonifasius (2022) menghubungkan kualitas produk, citra merek, pemasaran digital, dan keputusan pembelian dalam konteks kedai kopi. Hasil penelitian ini memperluas logika tersebut pada produk kopi tradisional khas daerah. Citra merek dalam konteks ini bukan hanya hasil komunikasi perusahaan, melainkan akumulasi pengalaman konsumen, kualitas produk, cerita budaya, visual kemasan, rekomendasi sosial, dan konsistensi pesan digital. Artinya, penguatan citra tidak cukup dilakukan melalui perubahan logo atau desain grafis apabila kualitas produk dan pengalaman pembelian tidak mendukung.

Implikasi praktisnya adalah perlunya identitas merek yang konsisten pada seluruh titik kontak. Nama produk, logo, tipografi, warna kemasan, foto, gaya bahasa media sosial, deskripsi marketplace, dan narasi asal-usul sebaiknya mengarah pada citra yang sama. Jika pelaku usaha ingin menonjolkan keaslian Rembang, maka elemen tersebut perlu muncul secara konsisten sekaligus tetap mudah dipahami konsumen baru. Citra merek yang kuat dapat membantu UMKM mengurangi ketergantungan pada persaingan harga karena konsumen menilai adanya nilai tambah yang tidak seluruhnya bersifat fungsional.

3.8 Pembentukan Citra Merek melalui Kualitas Produk dan Pemasaran Digital

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek dengan koefisien 0,283 dan $p = 0,009$, sedangkan Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Citra Merek dengan koefisien 0,267 dan $p = 0,007$. Kedua pengaruh tersebut memiliki arah yang konsisten dan besaran yang relatif berdekatan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Kopi Lelet terbentuk melalui kombinasi pengalaman nyata terhadap produk dan informasi yang diterima konsumen melalui kanal digital. Kualitas menyediakan bukti pengalaman, sedangkan pemasaran digital menyediakan kerangka narasi yang membantu konsumen menafsirkan pengalaman tersebut.

Pengaruh kualitas terhadap citra merek menegaskan bahwa persepsi merek pada produk kuliner sangat terkait dengan pengalaman sensorik. Apabila rasa, aroma, dan karakter produk sesuai dengan harapan, konsumen memperoleh alasan konkret untuk menilai merek secara positif. Sebaliknya, promosi yang menarik tidak akan cukup apabila kualitas aktual tidak konsisten. Saputra (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi dapat membentuk brand image yang kemudian berkaitan dengan keputusan konsumen. Dalam konteks Kopi Lelet, mekanisme ini berarti bahwa standardisasi mutu perlu berjalan beriringan dengan komunikasi merek.

Pemasaran digital memiliki peran berbeda namun saling melengkapi. Melalui kanal digital, pelaku usaha dapat memilih asosiasi apa yang ingin dikuatkan: tradisional, autentik, khas Rembang, cocok untuk oleh-oleh, dekat dengan anak muda, atau memiliki proses pengolahan tertentu. Simamora et al. (2025) menyoroti pengaruh digital marketing terhadap citra merek, sehingga konsistensi narasi dan visual menjadi elemen penting. Bagi produk yang memiliki latar budaya seperti Kopi Lelet, kanal digital dapat memindahkan pengalaman lokal ke ruang yang lebih luas melalui dokumentasi proses, cerita produsen, sejarah tradisi, dan interaksi dengan komunitas.

Besaran R-Square Citra Merek sebesar 0,204 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Pemasaran Digital menjelaskan 20,4% variasi citra merek. Nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang berpotensi membentuk citra, seperti harga, kualitas pelayanan, pengalaman di warung, rekomendasi teman, reputasi produsen, desain kemasan, distribusi, dan paparan budaya. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak sebaiknya ditafsirkan bahwa citra merek hanya dibentuk oleh dua variabel tersebut. Temuan justru memberikan dasar bahwa kualitas dan pemasaran digital adalah dua faktor yang nyata, tetapi pengelolaan merek membutuhkan pendekatan yang lebih menyeluruh.

3.9 Peran Mediasi Citra Merek

Pengujian specific indirect effect menunjukkan bahwa Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien tidak langsung 0,107 dan $p = 0,018$. Citra Merek juga memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,100 dan $p = 0,013$. Karena pengaruh langsung Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian tetap signifikan, bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi sebagian. Artinya, kualitas dan aktivitas digital dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi sebagian dampaknya juga bekerja dengan terlebih dahulu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.

Mekanisme mediasi tersebut penting bagi pengelolaan produk lokal. Kualitas yang baik dapat langsung mendorong konsumen membeli karena konsumen menilai produk layak dikonsumsi. Namun, ketika pengalaman kualitas tersebut berulang dan diasosiasikan dengan nama serta identitas tertentu, terbentuk citra merek yang mempermudah pembelian berikutnya. Pola serupa terjadi pada pemasaran digital: konten yang informatif dapat langsung mengarahkan konsumen ke transaksi, tetapi paparan yang konsisten juga membangun familiaritas, kepercayaan, dan asosiasi yang kemudian memperkuat keputusan pembelian. Riswandani dan Mahargiono (2023) menunjukkan peran citra merek sebagai variabel intervening pada konteks produk kopi, sehingga hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris tambahan pada konteks Kopi Lelet.

Temuan mediasi juga menunjukkan bahwa pelaku usaha sebaiknya tidak memisahkan pengelolaan produk dan pengelolaan merek. Investasi pada kualitas akan memberikan manfaat lebih besar apabila keunggulan kualitas tersebut dapat dikenali dan diingat sebagai bagian dari identitas merek. Demikian pula, investasi pada pemasaran digital menjadi lebih bernilai apabila konten tidak hanya mengejar penjualan jangka pendek, tetapi membangun asosiasi yang jelas dan konsisten. Harto et al. (2021) memperlihatkan bahwa brand image dapat berperan dalam hubungan digital marketing dengan keputusan pembelian, sedangkan Suarantalla (2023) menunjukkan pentingnya posisi merek dalam merespons aktivitas pemasaran digital.

Dari sudut pandang strategi, mediasi sebagian berarti terdapat dua jalur yang perlu dikelola sekaligus. Jalur pertama adalah jalur konversi langsung, misalnya kualitas produk yang memuaskan, promosi yang relevan, kemudahan transaksi, dan ketersediaan produk. Jalur kedua adalah jalur pembentukan aset merek, yaitu proses jangka menengah yang menghasilkan ingatan dan asosiasi positif. Pelaku usaha yang hanya berfokus pada jalur pertama mungkin memperoleh penjualan sesaat tetapi sulit membangun loyalitas. Sebaliknya, membangun citra tanpa memastikan kualitas dan akses pembelian juga tidak cukup. Hasil penelitian mendukung pendekatan terpadu antara kualitas, komunikasi digital, dan identitas merek.

3.10 Kekuatan Model dan Makna R-Square Keputusan Pembelian

Nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,658 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Citra Merek secara bersama-sama menjelaskan 65,8% variasi Keputusan Pembelian. Dalam penelitian perilaku konsumen, nilai tersebut menunjukkan daya jelaskan model yang cukup kuat karena keputusan pembelian umumnya dipengaruhi pula oleh faktor situasional dan individual di luar model. Hair et al. (2022) menekankan bahwa interpretasi R-Square pada PLS-SEM perlu disesuaikan dengan konteks riset dan kompleksitas fenomena. Dengan demikian, 65,8% memberikan dukungan bahwa tiga konstruk yang diuji memiliki relevansi substantif dalam menjelaskan perilaku pembelian Kopi Lelet pada responden penelitian.

Nilai F-Square memperkuat pembacaan tersebut. Pemasaran Digital memiliki F-Square 0,351 terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek 0,329, dan Kualitas Produk 0,223. Pola ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memberi kontribusi relatif terbesar dalam model keputusan pembelian, disusul citra merek dan kualitas produk. Namun, perbedaan kontribusi tersebut tidak dapat digunakan untuk meniadakan pentingnya variabel lain karena ketiganya saling berhubungan. Pemasaran digital dapat memperbesar visibilitas dan akses, citra merek mengurangi ketidakpastian konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan dasar pengalaman aktual yang menentukan apakah janji merek dapat dipenuhi.

Sisa variasi sebesar 34,2% menunjukkan ruang bagi faktor lain yang belum diuji. Berdasarkan konteks kopi lokal dan karakteristik responden, faktor yang logis untuk diteliti selanjutnya antara lain persepsi harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan, electronic word of mouth, kepercayaan, kepuasan, kemudahan akses, suasana tempat penjualan, dan keterikatan budaya. Penelitian ini tidak mengukur faktor-faktor tersebut, sehingga pembahasan mengenai perannya harus diposisikan sebagai arah penelitian lanjutan, bukan sebagai hasil empiris penelitian saat ini. Dengan demikian, model yang diperoleh memiliki kekuatan penjelas yang baik sekaligus tetap membuka ruang pengembangan model yang lebih komprehensif.

3.11 Implikasi Teoretis Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk tradisional dapat dipahami melalui integrasi antara atribut produk, komunikasi digital, dan aset simbolik merek. Hasil yang menunjukkan seluruh pengaruh langsung signifikan mengindikasikan bahwa konsumen melakukan evaluasi secara multidimensi. Mereka mempertimbangkan apa yang diterima dari produk, bagaimana produk dikomunikasikan, dan citra apa yang melekat pada merek. Temuan tersebut relevan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital ketika pengalaman fisik dan informasi daring tidak lagi berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat sepanjang proses pencarian informasi hingga pembelian.

Kontribusi lain terletak pada posisi Citra Merek sebagai mediator sebagian. Model ini memperlihatkan bahwa citra merek bukan hanya variabel akhir dari aktivitas branding, tetapi mekanisme psikologis yang menerjemahkan kualitas dan komunikasi menjadi kecenderungan membeli. Pada produk tradisional, fungsi ini menjadi semakin penting karena nilai produk tidak hanya berasal dari utilitas, tetapi juga dari keaslian, cerita, asal daerah, dan makna sosial. Widiastutie et al. (2022) menunjukkan bahwa kopi Indonesia memiliki dimensi identitas yang dapat dibawa ke ruang yang lebih luas; pada skala lokal, logika tersebut tercermin ketika identitas Kopi Lelet dapat menjadi sumber diferensiasi merek.

Penelitian ini juga memberikan konteks pada literatur pemasaran digital UMKM. Aktivitas digital tidak hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi sebagai pembentuk citra dan bagian dari pengalaman merek. Hubungan Pemasaran Digital → Citra Merek → Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa konten dan interaksi digital dapat menghasilkan dampak tidak langsung melalui perubahan persepsi merek. Oleh sebab itu, studi masa depan dapat mengembangkan model dengan memasukkan kualitas konten, keterlibatan konsumen, electronic word of mouth, atau kepercayaan digital sebagai mekanisme tambahan.

3.12 Implikasi Manajerial bagi Pelaku Usaha Kopi Lelet

Implikasi manajerial utama adalah perlunya prioritas yang terintegrasi. Tahap pertama adalah menjamin kualitas dasar produk. Pelaku usaha dapat menetapkan spesifikasi sederhana untuk bahan baku, tingkat sangrai, kehalusan bubuk, kebersihan alat, berat bersih, penyimpanan, dan tanggal produksi. Konsistensi tidak berarti menghilangkan karakter tradisional, tetapi memastikan konsumen memperoleh pengalaman yang dapat diprediksi setiap kali membeli. Sistem pencatatan produksi dan umpan balik konsumen dapat diterapkan tanpa memerlukan investasi besar.

Tahap kedua adalah memperkuat pemasaran digital berbasis tujuan. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan interaksi, WhatsApp Business untuk layanan dan pemesanan, sedangkan marketplace untuk memperluas akses transaksi. Konten sebaiknya dibagi menjadi beberapa fungsi: edukasi mengenai Kopi Lelet, cerita budaya Rembang, demonstrasi cara penyeduhan atau nglelet, testimoni, informasi produk, dan penawaran. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk memanfaatkan media sosial secara lebih strategis sebagaimana ditekankan Prabowo et al. (2025).

Tahap ketiga adalah memastikan seluruh aktivitas tersebut memperkuat citra merek yang sama. Jika posisi yang dipilih adalah kopi tradisional khas Rembang dengan kualitas konsisten, maka pesan tersebut perlu muncul pada kemasan, marketplace, foto produk, bio media sosial, dan komunikasi layanan. Penggunaan storytelling perlu tetap faktual dan tidak berlebihan; narasi mengenai asal-usul, proses, komunitas, serta tradisi dapat dikemas dalam format digital yang singkat dan mudah dibagikan. Hal ini penting untuk menjembatani konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan budaya nglelet.

Tahap keempat adalah membangun sistem evaluasi sederhana. Pelaku usaha dapat memantau indikator seperti pertumbuhan pengikut yang relevan, rasio interaksi, pertanyaan yang masuk, klik menuju marketplace, konversi pesanan, pembelian ulang, dan jenis keluhan yang paling sering muncul. Data tersebut dapat digunakan untuk menilai apakah aktivitas digital benar-benar memperbaiki proses pembelian atau hanya meningkatkan paparan. Pendekatan berbasis data akan membantu UMKM mengalokasikan sumber daya yang terbatas pada aktivitas yang memberikan dampak paling nyata.

3.13 Konteks Budaya, Storytelling, dan Keberlanjutan Merek

Keunikan penelitian pada Kopi Lelet terletak pada karakter produknya yang menggabungkan konsumsi kopi dengan tradisi lokal. Identitas ini dapat menjadi sumber keunggulan yang tidak mudah ditiru apabila dikembangkan secara autentik. Hersugondo et al. (2022) menempatkan pengembangan produk dan pasar Kopi Lelet sebagai bagian dari penguatan komoditas unggulan masyarakat. Karena itu, strategi pemasaran sebaiknya tidak menjadikan budaya hanya sebagai dekorasi, tetapi menghubungkannya dengan pengalaman produk, komunitas, dan ekonomi lokal.

Storytelling digital dapat menjelaskan mengapa bubuk Kopi Lelet memiliki karakter tertentu, bagaimana tradisi nglelet berkembang, bagaimana produk dikonsumsi, dan bagaimana UMKM lokal mempertahankan produksinya. Cerita tersebut dapat meningkatkan makna produk bagi konsumen luar daerah yang tidak memiliki pengetahuan awal tentang Rembang. Namun, narasi budaya perlu tetap konsisten dengan pengalaman aktual. Apabila cerita menjanjikan keaslian dan kualitas, proses produksi, kemasan, serta layanan harus mendukung janji tersebut agar citra merek tidak menimbulkan kesenjangan ekspektasi.

Dari perspektif keberlanjutan merek, konsistensi lebih penting daripada kampanye sesaat. Pemasaran digital memungkinkan konten diproduksi dengan biaya relatif terjangkau, tetapi manfaat jangka panjang muncul ketika konsumen menemukan pesan yang berulang, pengalaman yang stabil, dan kemudahan membeli kembali. Kombinasi kualitas produk, akses digital, dan identitas budaya dapat membantu Kopi Lelet bergerak dari produk yang dikenal secara lokal menjadi merek daerah yang lebih mudah dikenali oleh pasar yang lebih luas tanpa kehilangan karakter asalnya.

3.14 Sintesis Hasil Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian membentuk pola yang koheren. Kualitas Produk dan Pemasaran Digital secara langsung mendorong Keputusan Pembelian sekaligus memperkuat Citra Merek; Citra Merek pada gilirannya meningkatkan Keputusan Pembelian dan memediasi sebagian pengaruh kedua variabel tersebut. Pola ini

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13448>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui kombinasi bukti produk, komunikasi, dan persepsi. Konsumen membutuhkan produk yang bermutu, informasi yang mudah diakses, serta alasan untuk mengingat dan mempercayai merek.

Bagi Kopi Lelet, temuan tersebut memberi arah strategi yang jelas: mempertahankan autentisitas tidak berarti menolak modernisasi pemasaran, sedangkan digitalisasi tidak seharusnya menghapus identitas lokal. Keduanya dapat dipadukan dengan menjadikan kualitas sebagai fondasi, pemasaran digital sebagai penghubung, dan citra merek sebagai aset yang menyatukan pengalaman konsumen. Dengan konfigurasi tersebut, pelaku usaha berpeluang memperluas pasar sekaligus menjaga kekhasan Kopi Lelet sebagai produk budaya Rembang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, pemasaran digital, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet khas Rembang, sedangkan kualitas produk dan pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek terbukti berperan sebagai mediator sebagian dalam hubungan antara kualitas produk maupun pemasaran digital dengan keputusan pembelian, yang berarti kualitas produk dan aktivitas pemasaran digital tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui penguatan citra merek terlebih dahulu di benak konsumen. Implikasinya, pelaku usaha Kopi Lelet khas Rembang perlu menjaga konsistensi cita rasa, aroma, dan kehalusan bubuk kopi, meningkatkan standar higienitas dan kualitas kemasan, serta lebih aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business melalui konten visual, video edukasi tradisi ngglelet, dan kemudahan transaksi via marketplace. Penguatan narasi budaya dan storytelling mengenai keunikan tradisi Kopi Lelet juga perlu terus diusung secara konsisten untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang masih terpusat pada konsumen usia muda di sekitar Kabupaten Rembang, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan kelompok usia responden, menambahkan variabel lain yang relevan seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, atau word of mouth, serta mempertimbangkan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menggali lebih dalam faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian produk kopi tradisional.

Reference

1. Adiputra, W., & Nur, H. (2026). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM pada coffee shop di Jakarta Barat. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara*, 8(1), 1.
2. Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48.
3. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
4. Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing Belah Doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *Jurnal Ilmiah*, 7(1), 67–74.
5. Hersugondo, H., Wahyudi, S., Yuniawan, A., & Idris, I. (2022). Penguatan komoditi unggulan masyarakat: Pengembangan produk dan pasar Kopi Lelet Rembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(2), 305–312. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i2.2921>
6. Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
7. Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.
8. Nasution, H. J., & Bonifasius. (2022). Kualitas produk, citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Signal Coffee Depok. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 1–15.
9. Nur Aini, R., Kusuma Aji, J., Nur Janah, M., Musthafa Nabiil, R., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi: Survei pada konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 853–869.
10. Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 294–304.
11. Prabowo, H., Sutrisno, Gultom, H. C., & Lestari, P. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 21–26.
12. Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–20.
13. Saputra, A. (2022). Predicting consumer purchasing decision from product quality and promotion through brand image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 581–600. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
14. Simamora, A. M., Wijaya, D., Ayudia, F. M., Halida Dahrun Aljannah, R., & Umami Simatupang, U. (2025). Studi literatur: Pengaruh digital marketing terhadap citra merek. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 248–256.
15. Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–12.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13448>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

16. Sitorus, C. C., & Puddin, K. (2025). Kualitas produk dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 391–416.
17. Suarantalla, R. (2023). Dampak pemasaran digital terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(7), 1–12.
18. Sulistiowati, A. S., Rahamawati, S., Ilyas S, M., Mahendra, R., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Coffee & Eatery. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 68–76.
19. Sutrisno. (2023). The role of partnerships and business networks in the growth of MSMEs in the digital age. *Journal of Tacit*, 1(3), 122–131. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i3.61>
20. Syaifuddin. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infab.v6i1.856>
21. Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The effect of brand awareness, brand image and trust on consumer buying interest. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330.
22. Widiastutie, S., Kusuma, C. S. D., & Pradhanawati, A. (2022). Diplomasi kopi Indonesia di kancah dunia. *Indonesian Perspective*, 7(2), 180–204.
23. Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Askha Jaya. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (SNPPM) Universitas Muhammadiyah Metro*, 5(1), 189–195.