



# PERANAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI CONTENT MARKETING, PRICE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FRTN.COFFEE DAWUHAN SITUBONDO

Aufa Dhiyaul Haq<sup>1</sup>, Ida Subaida<sup>2</sup>, Riska Ayu Pramesthi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : [aufa240303@gmail.com](mailto:aufa240303@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : [ida\\_subaida@unars.ac.id](mailto:ida_subaida@unars.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : [riska\\_ayu\\_pramesthi@unars.ac.id](mailto:riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id)

\*Corresponding Author : Aufa Dhiyaul Haq

\*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : [aufa240303@gmail.com](mailto:aufa240303@gmail.com)

## ARTICLE INFO

### Article History :

Receive :

September 29, 2026

Accepted :

October 07, 2026

Available Online :

Octpber 10, 2026

### Keywords:

Content Marketing, Price, Store Atmosphere, Buying Interest, Purchasing Decision.



Copyright © 2026 by Author.  
Published by Universitas  
Abdurachman Saleh  
Situbondo

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of Buying Interest in mediating the effects of Content marketing, Price, and Store atmosphere on Purchasing Decisions at FRTN.COFFEE Dawuhan Situbondo. This research utilize a quantitative method with a purposive sampling technique, involving a sample of 132 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.0. The data analysis methods applied in this study include convergent validity testing, reliability testing, classical assumption testing, Goodness of Fit (GoF) testing, coefficient of determination analysis, structural equation modeling (inner model), and hypothesis testing. The results of direct effect hypothesis testing indicate that Content Marketing has a positive but non-significant effect on Buying Interest. Price has a positive and significant effect on Buying Interest. Store Atmosphere has a positive and significant effect on Buying Interest. Content Marketing has a positive but non-significant effect on Purchasing Decisions. Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Store Atmosphere has a positive but non-significant effect on Purchasing Decisions. Buying Interest has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Furthermore, the indirect effect testing reveals that Content Marketing has a positive but non-significant effect on Purchasing Decisions through Buying Interest as a mediating variable. Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Buying Interest as a mediating variable. Lastly, Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Buying Interest as a mediating variable.*

## I. PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, memperlihatkan bahwa *café* saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, belajar, bekerja, dan menghabiskan waktu luang. Dalam situasi tersebut, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal dan menilai sebuah *café*. *Content marketing* yang kreatif memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu *café*, termasuk dalam menilai kesesuaian *Price* dengan kualitas produk serta pengalaman yang dirasakan.

Pasar Faktor lain seperti kenyamanan suasana, tampilan interior yang menarik, dan kelengkapan

fasilitas yang tercermin dalam *Store atmosphere* turut mempengaruhi pilihan konsumen. Meskipun berbagai upaya pemasaran telah dilakukan, tidak semua *café* mampu meningkatkan Keputusan pembelian secara optimal, sehingga menunjukkan bahwa Minat beli sebagai aspek psikologis konsumen berfungsi sebagai penghubung antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan Keputusan pembelian yang diambil.

Sektor Berdasarkan fenomena yang terjadi, Keputusan pembelian konsumen pada FRTN.COFFEE diduga belum menunjukkan peningkatan yang signifikan walaupun berbagai strategi pemasaran telah dilakukan. Salah satu strategi yang telah dijalankan adalah *Content marketing* yang secara umum telah dikelola dengan baik sebagai sarana komunikasi dan

promosi kepada konsumen. Namun demikian, keberadaan *Content marketing* tersebut belum tentu secara langsung mampu mendorong peningkatan Keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk serta pengalaman yang dirasakan konsumen juga menjadi pertimbangan penting dalam membentuk Minat beli. Faktor lingkungan fisik atau *store atmosphere*, seperti kenyamanan tempat, *design interior*, tata ruang, serta kelengkapan fasilitas, turut mempengaruhi persepsi dan kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian.

Sejalan dengan fenomena tersebut, perkembangan pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan digital 2024 Indonesia oleh DataReportal: digital 2024 Indonesia, jumlah pengguna media sosial pada awal 2024 di Indonesia telah mencapai setara dengan 49,9 % dari total populasi. Selain itu, data dari alat perencanaan iklan berbagai platform media sosial utama menunjukkan bahwa terdapat sekitar 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia pada periode tersebut, atau setara 64,8% dari total populasi berusia 18 tahun ke atas pada saat itu. Secara keseluruhan, sebanyak 75% dari pengguna internet, tanpa memandang kelompok usia, tercatat menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada Januari 2024.

Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin menjadikan platform digital sebagai sumber informasi utama dalam berbagai aktivitas konsumsi, termasuk dalam mencari referensi dan mengevaluasi suatu *café* sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan *Content marketing* memiliki peranan yang strategis dalam membangun persepsi positif serta mendorong terbentuknya Minat beli konsumen.

Dalam proses pengambilan Keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai kesesuaian Harga (*Price*) dengan manfaat yang diperoleh serta kenyamanan lingkungan fisik yang tercermin dalam *Store atmosphere*. Namun demikian, Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan psikologis yang diawali dengan munculnya minat beli. Dalam konteks tersebut, minat beli dipandang berperan dalam memediasi pengaruh *Content marketing*, *Price*, dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pada FRTN.COFFEE Dawuhan Situbondo.

FRTN.COFFEE Dawuhan Situbondo merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang berkembang di Kabupaten Situbondo dan menyasar konsumen dari kalangan generasi muda. Usaha ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta menghadirkan konsep tempat yang nyaman untuk

mendukung aktivitas bersosialisasi maupun bekerja. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan oleh FRTN.COFFEE untuk menarik minat konsumen. Namun, meningkatnya persaingan usaha *coffee shop* menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan.

Apabila kondisi tersebut tidak segera dievaluasi dan dipahami secara lebih mendalam, maka berpotensi menimbulkan stagnasi bahkan penurunan tingkat pembelian. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan serta menurunnya daya saing usaha di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk memahami bagaimana pengaruh *Content marketing*, *Price*, dan *Store atmosphere* dalam membentuk minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian pada FRTN.COFFEE Dawuhan Situbondo.

Sebagai langkah untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini menerapkan pendekatan manajemen kewirausahaan dengan menitikberatkan pada pengelolaan strategi usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, *content marketing*, *price*, dan *store atmosphere* dipandang sebagai bagian dari strategi kewirausahaan yang dirancang untuk meningkatkan nilai usaha dan menarik respons pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan ketiga aspek tersebut mampu membentuk Minat beli serta mendorong Keputusan pembelian konsumen.

Batasan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *Content marketing*, *Price*, dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen FRTN.COFFEE. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian secara langsung serta memperoleh informasi promosi melalui media sosial yang dikelola oleh usaha tersebut.

Penelitian ini dibatasi teori *Hierarchy of Effects* yang menekankan adanya pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:582), teori ini menyatakan bahwa *Content marketing* yang disajikan secara informatif tidak hanya berfungsi membentuk kesaadaran awal, tetapi juga menjadi pemicu timbulnya minat dan keterlibatan konsumen sebelum akhirnya terealisasi menjadi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Suhendra *et al.* (2024) yang menghasilkan *Konten marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dan adapun hasil penelitian Jinan (2025) menemukan *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Hardiyana *et al.* (2023), yang menghasilkan temuan bahwa *Content marketing* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli dan penelitian Apta *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini dibatasi oleh teori *Marketing Mix* yang menekankan adanya hubungan antara Harga terhadap Keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), teori ini menyatakan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar moneter, tetapi juga menjadi pertimbangan evaluatif utama yang menentukan persepsi nilai konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Lolo *et al.* (2025) yang menghasilkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli. Hasil penelitian Putra *et al.* (2023) juga menghasilkan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Putri *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli dan hasil penelitian Sariyanti *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dibatasi oleh teori *Stimulus Organism Response (SOR)* yang menekankan adanya hubungan antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian. Teori ini menurut Levy *et al.* (2019:432), elemen suasana toko seperti pencahayaan, tata ruang, dan music bertindak sebagai stimulus fisik yang tidak sekadar menciptakan kenyamanan, melainkan juga merangsang persepsi emosional positif konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Nursaidah & Ghufroon (2024) yang menghasilkan Suasana *café (Store atmosphere)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hasil penelitian Suyani & Susanti (2025) juga menghasilkan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Pamungkas & Pramesti (2021) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Penelitian ini dibatasi oleh *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menekankan adanya hubungan antara Minat beli terhadap Keputusan pembelian. Teori ini menurut Kotler & Keller (2016:198), Minat beli bertindak sebagai dorongan perilaku afektif yang terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi, yang kemudian menjadi predictor utama sebelum seseorang melakukan Keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan Faradila *et al.* (2022) yang menghasilkan Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Zaim & Hayani (2026) yang menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Putri *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini dibatasi oleh teori *Consumer Decision Making* yang menekankan Keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:195),

Keputusan pembelian merupakan tahap tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melewati proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Akan tetapi, temuan berlainan ditunjukkan oleh penelitian Zaim & Hayani (2026), di mana *Content marketing* tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Studi tersebut juga mendapati bahwa Minat beli berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, meskipun *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli maupun Keputusan pembelian.

Selanjutnya, dalam penelitian Putri *et al.* (2025), Juga mendapati temuan berlainan yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, serta berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli dan Keputusan pembelian. Terdapat pula temuan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan Minat beli justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Pamungkas & Pramesti (2021) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan (*entrepreneurship management*) merupakan seni dan strategi mengelola kewirausahaan yang mencakup baik *softs-skills* kewirausahaan maupun *hard-skills* kewirausahaan, Suwatno (2021:20). Tujuan kewirausahaan menurut Basrowi (2016:7) menyatakan bahwa tujuan kewirausahaan mencakup peningkatan kuantitas dan kualitas wirausahawan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta pembentukan sikap dan kesadaran kewirausahaan yang tangguh.

### Content Marketing

Menurut Mendrova *et al.* (2024:5) menjelaskan bahwa *Content marketing* atau pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, serta promosi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens yang dituju. melalui proses penyampaian dan pengelolaan konten yang konsisten Perusahaan tidak hanya berupaya menjangkau audiens, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat serta mendorong tercapainya tujuan pemasaran yang diharapkan.

Menurut Karr (2016:9), *Content marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan bagaimana konten mampu berperan dalam memengaruhi audiens meliputi:

- 1) *Reader cognition* (pemahaman audiens)

Konten mampu membantu audiens memahami informasi yang disampaikan dengan jelas,

sehingga pesan yang diberikan dapat diterima dengan baik.

- 2) *Sharing motivation* (motivasi berbagi)  
Konten mampu mendorong audiens untuk membagikannya kepada orang lain karena dinilai menarik, relevan, atau memberikan manfaat.
- 3) *Persuasion* (daya persuasi)  
Konten memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan persepsi audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- 4) *Decision making* (pengambilan keputusan)  
Konten dapat membantu audiens dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan, khususnya terkait pembelian produk atau jasa.
- 5) *Factors / life factors* (faktor pendukung)  
Konten mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi audiens, seperti kondisi sosial, pengalaman, maupun lingkungan sekitar.

### Price

Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sesuatu produk atau jasa yang diinginkan. Selain itu, Tjiptono (2015:151) menyebutkan bahwa Harga adalah nilai dalam bentuk uang atau ukuran lainnya yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Sementara itu, menurut Alma (2016:169) Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Berdasarkan definisi yang dipaparkan, Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, Harga juga mencerminkan bentuk pengorbanan yang dilakukan konsumen, baik dalam satuan moneter maupun ukuran lainnya, guna mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas barang maupun jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:152), menyatakan indikator *Price* yakni:

- 1) Keterjangkauan Harga  
Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli.
- 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk  
Harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
- 3) Kesesuaian Harga dengan manfaat  
Harga mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk.
- 4) Daya saing Harga  
Harga yang ditetapkan berbeda dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran

### Store Atmosphere

Menurut Berman *et al.* (2018:464) *Store atmosphere* adalah keseluruhan karakteristik fisik yang dimiliki oleh suatu toko, yang dirancang untuk menciptakan citra tertentu di benak konsumen serta memengaruhi minat mereka untuk datang dan melakukan pembelian. Sedangkan menurut Malau (2017:2017) suasana yang diciptakan di dalam toko melalui berbagai elemen tertentu guna memberikan kenyamanan kepada konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan definisi yang dipaparkan di atas, *Store atmosphere* merupakan keseluruhan kondisi fisik dan suasana yang dimiliki oleh suatu toko yang dirancang sedemikian rupa melalui berbagai elemen seperti tata letak, pencahayaan, warna, hingga kenyamanan ruangan untuk menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Menurut Utami (2010:280), indikator *Store atmosphere* terdiri dari:

- 1) Komunikasi visual  
Pemanfaatan unsur visual seperti grafis, papan, serta elemen dekoratif, baik di dalam maupun di luar toko, dapat berperan dalam meningkatkan penjualan.
- 2) Pencahayaan  
Pencahayaan yang baik mampu menarik perhatian pengunjung, menciptakan rasa nyaman, serta membantu menutupi kekurangan dalam penataan toko.
- 3) Warna  
Pemilihan warna yang tepat dapat membangun suasana, menarik perhatian, dan memengaruhi perasaan konsumen dalam mengambil keputusan.
- 4) Musik  
Musik merupakan salah satu unsur penting dalam menunjang kenyamanan di dalam toko. Tata suara juga berperan sebagai media komunikasi langsung antara pengelola toko dan konsumen.
- 5) Aroma  
Aroma yang dihadirkan di dalam toko dapat menciptakan kesan menarik serta meningkatkan ketertarikan pengunjung.

### Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:129) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016:198) menyatakan bahwa Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Hasan (2013:173) mengemukakan bahwa Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek atau produk tertentu.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau merek tertentu, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014:17), indikator Minat beli terdiri dari:

- 1) Minat transaksional  
Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati.
- 2) Minat referensial  
Keinginan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial  
Kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
- 4) Minat eksploratif  
Keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan atau lebih mendalam mengenai produk yang diminati.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, menurut Tjiptono (2020:22), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam memperoleh dan memilih produk maupun jasa. Berdasarkan definisi yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup serangkaian tindakan dalam memilih dan memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kotler (2015:222), Keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa hal yang berkaitan dengan pengalaman dan perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Keyakinan terhadap produk  
Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang digunakan mampu memberikan manfaat

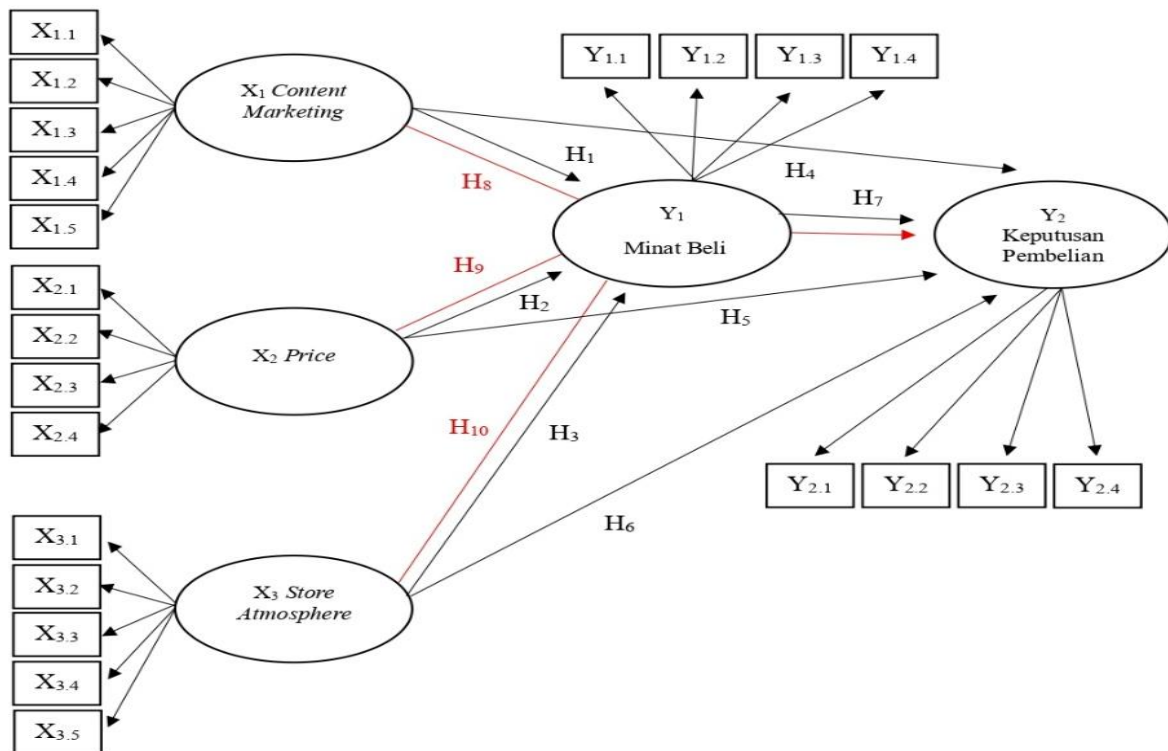
sesuai harapan, sehingga menimbulkan rasa puas.

- 2) Kebiasaan dalam membeli  
Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang karena sudah merasa sudah merasa cocok dan nyaman menggunakannya.
- 3) Keinginan untuk merekomendasikan  
Dorongan dari konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan.
- 4) Pembelian ulang  
Tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama karena adanya rasa puas dan kepercayaan terhadap suatu produk.

### Kerangka Konseptual

Perkembangan usaha di bidang kewirausahaan, khususnya pada sektor kuliner seperti kedai kopi, menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berbagai faktor seperti strategi pemasaran, penetapan harga, serta suasana toko menjadi hal penting yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Dalam hal ini, FRTN.COFFEE yang berlokasi di Dawuhan, Situbondo, juga perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menggabungkan berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas *Content marketing* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ). Variabel intervening yang digunakan adalah Minat Beli ( $Y_1$ ), sedangkan variabel terikat yang dipilih adalah Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran minat beli dalam memediasi pengaruh *Content marketing*, *Price*, dan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada FRTN.COFFEE Dawuhan Situbondo. Berikut bentuk kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H<sub>2</sub> : *Price* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H<sub>3</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H<sub>4</sub> : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>5</sub> : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H<sub>6</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>7</sub> : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H<sub>8</sub> : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H<sub>9</sub> : *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H<sub>10</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat beli.

### III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu tahapan yang memuat seluruh perencanaan penelitian yang akan dilaksanakan serta menjadi pedoman dalam proses pelaksanaannya. Penelitian sendiri dapat dipahami sebagai seperangkat metode yang digunakan untuk menjawab rasa ingin tahu peneliti melalui pembuktian secara ilmiah. Menurut Saebani (2018:54), rancangan penelitian adalah rencana kegiatan yang mencakup

seluruh kebutuhan dalam penelitian dan dijadikan sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif, karena penyajian data lebih menitikberatkan pada data berbentuk angka.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei Tahun 2026. Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian di *cafe FRTN.COFFEE* yang beralamat di desa Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo.

### Populasi

“Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Apabila peneliti meneliti seluruh elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut termasuk penelitian populasi, Arikunto (2015:173). Sementara itu, Sugiyono (2016:80) menyatakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian yang berjudul Peranan Minat Beli dalam memediasi *Content Marketing*, *Price*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen di *FRTN.COFFEE*.

## Sampel

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari seluruh konsumen yang berada di FRTN.COFFEE Dawuhan Situbondo. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pengambilan secara kriteria tertentu. Menurut Sugiono (2016:85), *purposive sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu berdasarkan justifikasi peneliti. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014:173) “Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10”, dalam penelitian ini terdapat 22 indikator penelitian. Maka jumlah sampel minimum yang digunakan sebanyak  $22 \times 6 = 132$  sampel.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan penelitian dimana data yang terkumpul diolah untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS Versi 3.0.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan salah satu tahapan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing indikator. Hasil pengujian tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)**

| Indikator        | X <sub>1</sub><br>Content<br>marketing | X <sub>1</sub><br>Price | X <sub>1</sub><br>Store<br>atmosphere | Y <sub>1</sub><br>Minat beli | Y <sub>1</sub><br>Keputusan<br>pembelian | Keterangan |
|------------------|----------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|------------|
| X <sub>1.1</sub> | 0,782                                  |                         |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>1.2</sub> | 0,833                                  |                         |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>1.3</sub> | 0,822                                  |                         |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>1.4</sub> | 0,734                                  |                         |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>1.5</sub> | 0,742                                  |                         |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>2.1</sub> |                                        | 0,822                   |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>2.2</sub> |                                        | 0,876                   |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>2.3</sub> |                                        | 0,848                   |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>2.4</sub> |                                        | 0,778                   |                                       |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>3.1</sub> |                                        |                         | 0,853                                 |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>3.2</sub> |                                        |                         | 0,814                                 |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>3.3</sub> |                                        |                         | 0,847                                 |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>3.4</sub> |                                        |                         | 0,802                                 |                              |                                          | Valid      |
| X <sub>3.5</sub> |                                        |                         | 0,800                                 |                              |                                          | Valid      |
| Y <sub>1.1</sub> |                                        |                         |                                       | 0,832                        |                                          | Valid      |
| Y <sub>1.2</sub> |                                        |                         |                                       | 0,841                        |                                          | Valid      |
| Y <sub>1.3</sub> |                                        |                         |                                       | 0,868                        |                                          | Valid      |
| Y <sub>1.4</sub> |                                        |                         |                                       | 0,803                        |                                          | Valid      |
| Y <sub>2.1</sub> |                                        |                         |                                       |                              | 0,844                                    | Valid      |
| Y <sub>2.2</sub> |                                        |                         |                                       |                              | 0,801                                    | Valid      |
| Y <sub>2.3</sub> |                                        |                         |                                       |                              | 0,829                                    | Valid      |
| Y <sub>2.4</sub> |                                        |                         |                                       |                              | 0,893                                    | Valid      |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 1, diketahui bahwa seluruh indikator penelitian, yaitu X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.4</sub>, X<sub>1.5</sub>, X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, X<sub>2.4</sub>, X<sub>3.1</sub>, X<sub>3.2</sub>, X<sub>3.3</sub>, X<sub>3.4</sub>, X<sub>3.5</sub>, Y<sub>1.1</sub>, Y<sub>1.2</sub>, Y<sub>1.3</sub>, Y<sub>1.4</sub>, Y<sub>2.1</sub>, Y<sub>2.2</sub>, Y<sub>2.3</sub>, dan Y<sub>2.4</sub>, memiliki

nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)**

| Variabel Penelitian                      | Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | Keterangan   |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------|
| <i>X<sub>1</sub> Content Marketing</i>   | <b>0,615</b>                                  | <b>Valid</b> |
| <i>X<sub>2</sub> Price</i>               | <b>0,692</b>                                  | <b>Valid</b> |
| <i>X<sub>3</sub> Store atmosphere</i>    | <b>0,678</b>                                  | <b>Valid</b> |
| <i>Y<sub>1</sub> Minat beli</i>          | <b>0,700</b>                                  | <b>Valid</b> |
| <i>Y<sub>2</sub> Keputusan pembelian</i> | <b>0,710</b>                                  | <b>Valid</b> |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga seluruh variabel yang digunakan dapat dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*

dan *Composite Reliability*. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,70. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga harus berada di atas 0,70 sebagai dasar untuk memastikan konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *output Construct Reliability and Validity* disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel Penelitian                      | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan      |
|------------------------------------------|-------------------------|-----------------|
| <i>X<sub>1</sub> Content Marketing</i>   | <b>0,844</b>            | <b>Reliabel</b> |
| <i>X<sub>2</sub> Price</i>               | <b>0,851</b>            | <b>Reliabel</b> |
| <i>X<sub>3</sub> Store atmosphere</i>    | <b>0,881</b>            | <b>Reliabel</b> |
| <i>Y<sub>1</sub> Minat beli</i>          | <b>0,857</b>            | <b>Reliabel</b> |
| <i>Y<sub>2</sub> Keputusan pembelian</i> | <b>0,863</b>            | <b>Reliabel</b> |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga seluruh variabel yang digunakan dapat dinyatakan valid.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada bagian *Inner VIF Values* yang dihasilkan dari analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel                                  | <i>X<sub>1</sub> Content marketing</i> | <i>X<sub>2</sub> Price</i> | <i>X<sub>3</sub> Store atmosphere</i> | <i>Y<sub>1</sub> Minat beli</i> | <i>Y<sub>2</sub> Keputusan pembelian</i> |
|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|
| <i>X<sub>1</sub>. Content Marketing</i>   |                                        |                            |                                       | <b>2,546</b>                    | <b>2,601</b>                             |
| <i>X<sub>2</sub>. Price</i>               |                                        |                            |                                       | <b>2,572</b>                    | <b>2,963</b>                             |
| <i>X<sub>3</sub>. Store Atmosphere</i>    |                                        |                            |                                       | <b>2,343</b>                    | <b>2,964</b>                             |
| <i>Y<sub>1</sub>. Minat Beli</i>          |                                        |                            |                                       |                                 | <b>3,236</b>                             |
| <i>Y<sub>2</sub>. Keputusan Pembelian</i> |                                        |                            |                                       |                                 |                                          |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, nilai VIF pada variabel *Content marketing*, *Price*, dan *Store*

*atmosphere* terhadap Minat beli dan Keputusan pembelian berada di bawah 5,00. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas dalam model penelitian ini.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari masing-masing

variabel penelitian memiliki pola distribusi yang normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *Critical Ratio* (CR) pada *Skewness* dan *Excess Kurtosis* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini selanjutnya disajikan pada Tabel 5 berikut

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**

| Indikator        | Excess Kurtosis | Skewness | Keterangan |
|------------------|-----------------|----------|------------|
| X <sub>1.1</sub> | -0.044          | -0.663   | Normal     |
| X <sub>1.2</sub> | 0.009           | -0.468   | Normal     |
| X <sub>1.3</sub> | -0.192          | -0.689   | Normal     |
| X <sub>1.4</sub> | 0.315           | -0.878   | Normal     |
| X <sub>1.5</sub> | -1,095          | -0.215   | Normal     |
| X <sub>2.1</sub> | 1,184           | -0.942   | Normal     |
| X <sub>2.2</sub> | 0.231           | -0.755   | Normal     |
| X <sub>2.3</sub> | 0.572           | -0.881   | Normal     |
| X <sub>2.4</sub> | -0.313          | -0.652   | Normal     |
| X <sub>3.1</sub> | 0.655           | -0.853   | Normal     |
| X <sub>3.2</sub> | 1,288           | -0.797   | Normal     |
| X <sub>3.3</sub> | 0.481           | -0.731   | Normal     |
| X <sub>3.4</sub> | -0.224          | -0.546   | Normal     |
| X <sub>3.5</sub> | 0.390           | -0.627   | Normal     |
| Y <sub>1.1</sub> | -0.412          | -0.661   | Normal     |
| Y <sub>1.2</sub> | 2,294           | -1,133   | Normal     |
| Y <sub>1.3</sub> | -0.782          | -0.329   | Normal     |
| Y <sub>1.4</sub> | -0.041          | -0.504   | Normal     |
| Y <sub>2.1</sub> | -0.416          | -0.642   | Normal     |
| Y <sub>2.2</sub> | 1,882           | -0.942   | Normal     |
| Y <sub>2.3</sub> | -0.455          | -0.493   | Normal     |
| Y <sub>2.4</sub> | 1,610           | -0.888   | Normal     |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 16, seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria normalitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) dilakukan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun mampu menggambarkan kesesuaian antara model

teoritis dengan data yang diperoleh di lapangan. Dalam pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3.0*, penilaian *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa ukuran, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI). Model dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila hasil pengujiannya memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Goodness Of Fit**

| Kriteria   | Saturated Model | Estimated Model | Cut Off               | Keterangan model |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| SRMR       | 0,066           | 0,066           | $\leq 0,10$           | Good Fit         |
| d_ULS      | 1,112           | 1,112           | $\geq 0,05$           | Good Fit         |
| d_G        | 0,683           | 0,683           | $\geq 0,05$           | Good Fit         |
| Chi-Square | 485,099         | 485,099         | Diharapkan Kecil      | Good Fit         |
| NFI        | 0,781           | 0,781           | $> 0,9$ (mendekati 1) | Marginal Fit     |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (GOF), sehingga dapat dinyatakan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi

pada variabel endogen. Dalam penelitian yang melibatkan lebih dari dua variabel independen, penilaian koefisien determinasi dapat mengacu pada nilai *Adjusted R-Square*. Nilai tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel laten independen dalam menjelaskan variabel laten dependen, sehingga dapat diketahui seberapa baik model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

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

| Variabel Terikat                     | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------------------------|----------|-------------------|
| Y <sub>1</sub> . Minat Beli          | 0,691    | 0,684             |
| Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian | 0,827    | 0,822             |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

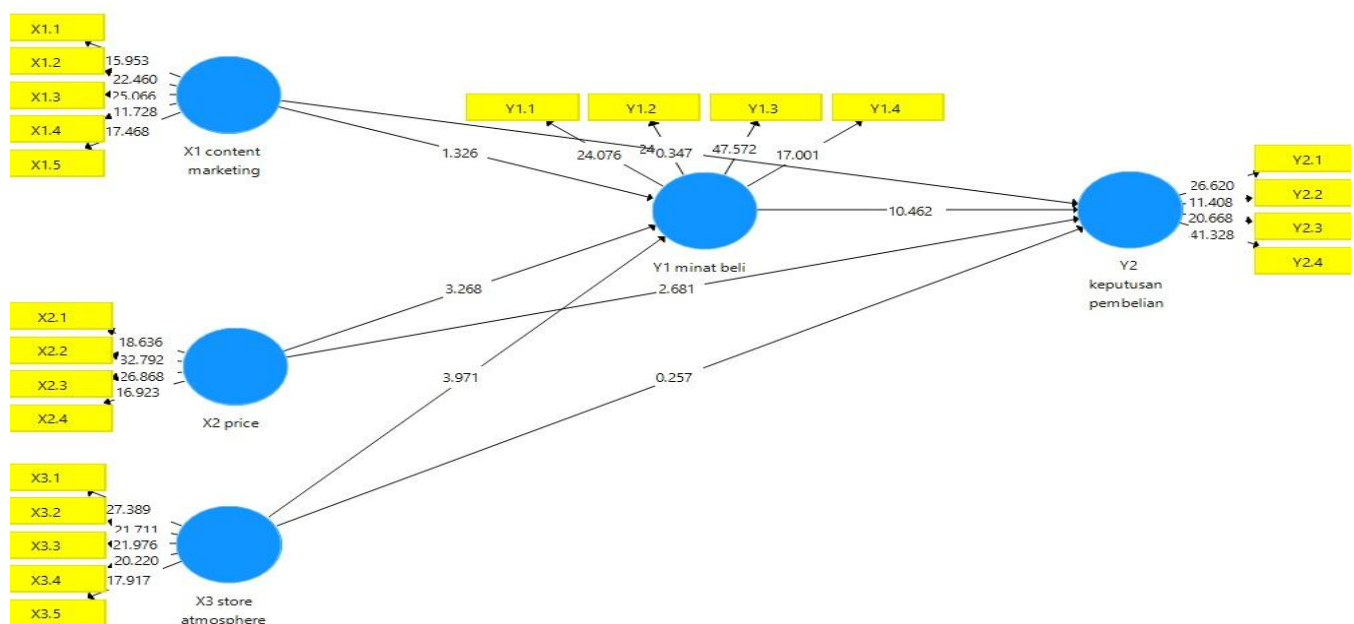
Berdasarkan data yang tertera pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai *R-Square Adjusted* pada variabel Minat Beli (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,684 atau 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* (X<sub>1</sub>), *Price* (X<sub>2</sub>), dan *Store atmosphere* (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan Minat beli sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.
- 2) Nilai *R-Square Adjusted* pada variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,822 atau 82,2%. Artinya, *Content marketing* (X<sub>1</sub>), *Price* (X<sub>2</sub>), dan *Store atmosphere* (X<sub>3</sub>), dan Minat Beli mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 0,822

atau 82,2%, sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

#### Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Keterkaitan antarvariabel dinilai berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value* untuk menetapkan penerimaan atau penolakan hipotesis. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada uraian berikut:



Sumber: Data Diolah Penulis, 2026.

**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

Berdasarkan gambaran pada gambar 2, hasil pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS* disajikan secara rinci dalam Tabel 8 berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

|                                                                                            | Original<br>Sampel<br>(O) | T Statistics<br>(O/STDEV) | P Values     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| $X_1$ Content marketing $\rightarrow Y_1$ Minat beli                                       | 0,129                     | 1,326                     | <b>0,186</b> |
| $X_2$ Price $\rightarrow Y_1$ Minat beli                                                   | 0,348                     | 3,268                     | <b>0,001</b> |
| $X_3$ Store atmosphere $\rightarrow Y_1$ Minat beli                                        | 0,438                     | 3,971                     | <b>0,000</b> |
| $X_1$ Content marketing $\rightarrow Y_2$ Keputusan pembelian                              | 0,021                     | 0,347                     | <b>0,729</b> |
| $X_2$ Price $\rightarrow Y_2$ Keputusan pembelian                                          | 0,200                     | 2,681                     | <b>0,008</b> |
| $X_3$ Store atmosphere $\rightarrow Y_2$ Keputusan pembelian                               | 0,022                     | 0,257                     | <b>0,798</b> |
| $Y_1$ Minat beli $\rightarrow Y_2$ Keputusan pembelian                                     | 0,716                     | 10,426                    | <b>0,000</b> |
| $X_1$ Content marketing $\rightarrow Y_1$ Minat beli $\rightarrow Y_2$ Keputusan pembelian | 0,093                     | 1,265                     | <b>0,206</b> |
| $X_2$ Price $\rightarrow Y_1$ Minat beli $\rightarrow Y_2$ Keputusan pembelian             | 0,249                     | 3,162                     | <b>0,002</b> |
| $X_3$ Store atmosphere $\rightarrow Y_1$ Minat beli $\rightarrow Y_2$ Keputusan pembelian  | 0,314                     | 3,629                     | <b>0,000</b> |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026.

## Pembahasan

### Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,129), nilai *T-Statistic* yaitu 1,326 ( $<1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,186** ( $>0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 1 ditolak**. Artinya, intensitas strategi *Content marketing* FRTN.COFFEE tidak memberikan dampak nyata secara langsung dalam meningkatnya Minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah baru sebatas membangun kesadaran merek, tetapi belum cukup kuat membuat orang ingin datang dan membeli. Pelanggan anak muda di Situbondo cenderung lebih realistis, Minat beli mereka lebih banyak dipengaruhi oleh hal-hal yang langsung terasa, seperti harga yang pas di kantong, atau tempat nongkrong yang nyaman. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhendra *et al.* (2024), Ardiyansyah *et al.* (2025), dan Zaim & Hayani (2026) yang menghasilkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hardiyannah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli.

### Pengaruh Price terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif 0,348, nilai *T-Statistic* sebesar 3,268 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,001**

( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dengan demikian, **Hipotesis ke 2 diterima**. Artinya semakin sesuai dan terjangkau Harga yang ditawarkan oleh FRTN.COFFEE, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Harga memegang peranan yang sangat penting bagi calon pelanggan di Situbondo, khususnya segmen anak muda dan pelajar/mahasiswa. Kesesuaian harga dengan porsi, kualitas rasa, serta keterjangkauan isi kantong menjadi pertimbangan utama mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Penetapan harga yang pas dan wajar di FRTN.COFFEE mampu membuat pelanggan merasa *worth it* (sepadan), sehingga secara langsung memancing rasa penasaran dan dorongan kuat dalam diri mereka untuk datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lolo *et al.* (2025) dan Sariyanti *et al.* (2022) yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Selain itu, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli.

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif 0,438, nilai *T-Statistic* sebesar 3,971 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,000** ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dengan demikian, **Hipotesis ke 3 diterima**. Artinya, semakin nyaman dan menarik suasana yang disajikan

oleh FRTN.COFFEE, maka akan semakin tinggi pula Minat beli konsumen untuk berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual dan kenyamanan fisik FRTN.COFFEE menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi pelanggan di Situbondo. Nilai *original sample* yang terbilang tinggi (0,438) menunjukkan bahwa suasana tempat merupakan salah satu alasan utama orang ingin datang. Kombinasi desain tempat yang estetik, tata cahaya, musik yang mendukung, hingga ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi dan stopkontak berhasil menciptakan ruang nongkrong (*third place*) yang ideal. Suasana yang menyenangkan ini membuat calon pelanggan tertarik dan terdorong untuk datang membeli sekaligus menghabiskan waktu di FRTN.COFFEE. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursaidah & Ghufroon (2024) dan Suharyanto & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Pamungkas & Pramesti (2021) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

#### **Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif 0,021, nilai *T-Statistic* sebesar 0,347 ( $<1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,729** ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, **Hipotesis ke 4 ditolak**. Artinya, keaktifan maupun keindahan konten di media sosial FRTN.COFFEE belum menjadi pertimbangan utama yang mendorong pelanggan untuk langsung melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sajian konten digital saat ini baru efektif sebatas memberi daya tarik visual dan mengenalkan produk. Namun, ketika tiba pada tahap mengambil keputusan untuk membeli, konsumen Situbondo cenderung lebih mempeertimbangkan pengalaman langsung di lokasi, seperti kecocokan Harga dan kenyamanan tempat. Dengan kata lain, unggahan di media sosial baru berhasil membuat orang tertarik melihat, tetapi belum sampai tahap menggerakkan mereka untuk bertransaksi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jinan (2025), Ardiyansyah (2025) dan penelitian Zaim & Hayani (2026) yang menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, penelitian ini mendukung hasil penelitian Apta *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Price terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif 0,200, nilai *T-Statistic* sebesar 2,681 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,008** ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, **Hipotesis ke 5 diterima**. Artinya kebijakan Harga yang diterapkan oleh FRTN.COFFEE terbukti menjadi salah satu pertimbangan yang secara mendorong pelanggan untuk akhirnya melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen di Situbondo, penetapan Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Ketika Harga pada menu dinilai wajar dan pas di kantong khususnya bagi segmen pelajar/mahasiswa. Harga yang bersahabat menciptakan persepsi bahwa nongkrong di FRTN.COFFEE memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2023) dan Putri *et al.* (2025) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Apta *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan penelitian Sariyanti *et al.* (2022) juga menyatakan Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif 0,022, nilai *T-Statistic* sebesar 0,257 ( $<1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,798** ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, **Hipotesis ke 6 ditolak**. Artinya, meskipun suasana tempat di FRTN.COFFEE dinilai bagus, faktor tersebut belum menjadi penentu utama yang mendorong pelanggan untuk secara langsung melakukan transaksi pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik FRTN.COFFEE seperti desain yang estetik, penataan lampu, maupun musik memang berhasil menciptakan kesan tempat yang menyenangkan. Namun, saat berada di tahap mengambil keputusan akhir membeli menu, konsumen di Situbondo tidak semata-merta menambah jumlah belanjaan mereka hanya karena menyukai suasananya. Dalam hal transaksi pembelian, pertimbangan lain seperti kesesuaian Harga produk atau kebutuhan rasa saat itu cenderung lebih menentukan dibanding sekadar keindahan suasana tempat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suyani & Susanti (2025) dan Suharyanto & Lestari (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan

*Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian. Namun, penelitian ini mendukung penelitian Pamungkas & Pramesti (2021) yang menghasilkan bahwa *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif 0,716, nilai *T-Statistic* sebesar 10,426 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,000** ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, **Hipotesis ke 7 diterima**. Artinya, semakin kuat minat atau dorongan dalam diri pelanggan untuk membeli, maka akan semakin besar pula kepastian mereka untuk langsung melakukan transaksi pembelian di FRTN.COFFEE. nilai *original sample* yang sangat tinggi serta nilai *T-Statistic* yang besar menunjukkan bahwa Minat beli merupakan pendorong dominan dalam terciptanya Keputusan pembelian. Ketika rasa tertarik dan keinginan pelanggan di Situbondo sudah terbangun dengan kuat, rasa penasaran tersebut akan secara konsisten terealisasi dalam bentuk tindakan nyata, yaitu datang ke lokasi dan membeli menu yang disajikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradila *et al.* (2022), Ardiyansyah *et al.* (2025), Sariyanti *et al.* (2022), Suharyanto & Lestari (2022), dan Pamungkas & Pramesti (2021) yang menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Zaim & Hayani (2026) yang menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli**

Hasil uji hipotesis kedelapan pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif 0,093, nilai *T-Statistic* sebesar 1,265 ( $<1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,206** ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 8 ditolak**. Artinya, Minat beli belum bisa menjadi jembatan yang menghubungkan *Content marketing* dengan Keputusan akhir konsumen untuk bertransaksi. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun FRTN.COFFEE menyajikan *Content marketing* yang menarik di media sosial, paparan konten tersebut belum cukup kuat untuk membangkitkan Minat beli yang matang, sehingga pada akhirnya juga gagal mendorong terjadinya Keputusan pembelian secara nyata. Pelanggan tidak lantas menumbuhkan niat beli hanya karena melihat unggahan yang estetik, yang membuat alur dari melihat konten menuju transaksi langsung tidak berjalan dengan optimal. Hasil penelitian ini tidak

sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiyansyah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Namun, penelitian ini mendukung hasil penelitian Zaim & Hayani (2026) yang menghasilkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variabel mediasi.

### **Pengaruh Price terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli**

Hasil uji hipotesis kesembilan pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif 0,249, nilai *T-Statistic* sebesar 3,162 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,002** ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Price* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 9 diterima**. Artinya, penetapan harga yang pas dan terjangkau di FRTN.COFFEE tidak hanya mendorong transaksi secara langsung, tetapi juga berhasil membangun rasa tertarik (minat) terlebih dahulu yang kemudian berlanjut pada Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang bersahabat mampu menumbuhkan rasa penasaran dan minat dalam diri pelanggan di Situbondo. Niat atau minat yang telah terbangun karena faktor Harga terjangkau tersebut kemudian memperkuat dorongan pelanggan hingga akhirnya mereka benar datang dan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sariyanti *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil Putri *et al.* (2025) dengan hasil Minat beli tidak mampu memediasi Harga terhadap Keputusan pembelian dengan hasil positif tetapi tidak signifikan.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli**

Hasil uji hipotesis kesepuluh pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0,314, nilai *T-Statistic* sebesar 3,629 ( $>1,96$ ), dan *P-Value* sebesar **0,000** ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 10 diterima**. Artinya, suasana tempat yang nyaman dan estetik bekerja secara langsung melalui penciptaan rasa tertarik (Minat beli) terlebih dahulu, sebelum akhirnya menggerakkan pelanggan untuk bertransaksi. Temuan ini sangat menarik karena menjelaskan mengapa uji langsung *Store atmosphere* ke Keputusan pembelian  $H_6$  tadi sempat ditolak. Daya tarik tempat dan fasilitas FRTN.COFFEE yang menyenangkan ternyata tidak membuat pelanggan serta-merta langsung membeli saat

itu juga, melainkan terlebih dahulu membangun rasa betah, tertarik, dan Minat beli dalam diri mereka. Minat yang kuat inilah yang menjadi jembatan utama yang menghubungkan kenyamanan suasana di FRTN.COFFEE dengan keputusan akhir pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharyanto & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ( $H_1$  ditolak);
- 2) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ( $H_2$  diterima);
- 3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ( $H_3$  diterima);
- 4) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_4$  ditolak);
- 5) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_5$  diterima);
- 6) *Store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_6$  ditolak);
- 7) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_7$  diterima);
- 8) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli ( $H_8$  ditolak);
- 9) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli ( $H_9$  diterima);
- 10) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli ( $H_{10}$  diterima).

### Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, ada beberapa catatan dan masukan berarti yang sekiranya dapat dijadikan bahan perenungan serta langkah perbaikan kedepan:

### Bagi FRTN.COFFEE

Manajemen FRTN.COFFEE disarankan untuk mulai merangkul pelanggan di media sosial melalui

Minat beli mampu memediasi *Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian dengan hasil positif dan signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Pamungkas & Pramesti (2021) yang menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi *Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian dengan hasil positif tetapi tidak signifikan.

pendekatan konten yang lebih dekat dan interaktif, tidak hanya mengandalkan estetika visual tempat, tetapi juga menyisipkan pesan yang memicu aksi nyata seperti informasi promosi khusus, penawaran harga pelajar, atau cerita unik dibalik setiap produknya. Sensivitas konsumen Situbondo terhadap faktor harga juga menuntut kafe untuk secara konsisten menjaga keseimbangan antara kualitas rasa, porsi yang pas, dan keterjangkauan di kantong agar rasa percaya pelanggan tetap terjaga. Selain itu, pengelola perlu terus merawat kenyamanan fisik kafe sebagai ruang sosial yang hangat melalui hal-hal mendasar namun krusial, seperti kebersihan area, kestabilan internet, hingga pemilihan musik yang tepat. Pengelolaan yang berkesinambungan pada ketiga aspek ini akan berhasil membangkitkan rasa nyaman dan minat yang kuat dalam diri pelanggan, yang pada akhirnya secara alami mendorong keputusan mereka untuk terus kembali dan melakukan transaksi pembelian.

### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bacaan yang bermanfaat bagi para mahasiswa, khususnya yang sedang mengalami bidang Manajemen Kewirausahaan. Selain sebagai khazanah literatur akademis, karya ini diharapkan bisa memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana dinamika perilaku konsumen lokal di Situbondo dalam merespon strategi *Content marketing*, *price*, dan *Store atmosphere* pada industri kuliner.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi rekan-rekan mahasiswa atau peneliti yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, hasil studi ini dapat dijadikan sebagai acuan awal untuk mengembangkan penelitian yang lebih kaya. Disarankan untuk menggali faktor-faktor lain yang belum tersentuh dalam penelitian ini, seperti Kualitas pelayanan, *Word of Mouth*, atau Keragaman menu. Selain itu, memperluas cakupan di Situbondo juga akan memberikan sudut pandang yang jauh lebih luas dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Apta, S.A., Puspitasari, D., Sartika, M., & Setiawan, A. 2025. Pengaruh *Content*

*Marketing*, *Brand Image*, dan E-WOM pada Brand The Kampoeng terhadap Keputusan Pembelian.*Bisnis Net Jurnal Ekonomi dan*

- Bisnis*. Volume 8 (1) : 201-216.  
<https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6132>
- Ardiyansyah, M.R., Kusumawati, D.A., & Hastuti, E.S. 2025. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang. *eCo-Buss*, Volume 8 (1) :103-118.  
<https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta:Rineka Cipta.
- Basrowi. 2016. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). New York: Pearson.
- Faradila, S.M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (2) : 256-271.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Danks, N.P., Hult, G.T.M., Sarstedt, M., & Ray, S. 2021. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol, 30, Issue July).
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A.H., Muslikh, M., & Marhamah, S. 2023. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Reserarch (JAMER)*. Volume 1 (2) : 75-92.  
<https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Jinan, F., Khirdany E.N., & Faisol, F. 2025 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Gload2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Volume 1 (03) : 1517-1531.  
<https://doi.org/10.63822/vhp64y84>
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. 18. Meltwater.
- Kotler, P & Keller K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2013, *Strategi Brand Management*, 14eth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). Newyork: Pearson.
- Levy, M., Weitz, B.A., & Grewal, D. 2019. *Retailing Management* (10th ed.). McGraw Hill Education.
- Lolo, A.W., Pramesti, R.A., & Rachman, R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Air Adinda Jaya di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (7) : 1686-1704.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7032>
- Malau, H. 2017. *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mendrova, S.A., Sari, M.N., Martoyo, A., Putra, F.A., Putri, L.T., Aditi, B., Jufri, Y., Mispandi., Sudarsono., Indriana., Nugraha, J.P., Safitri, C., Amrita, N.D.A., & Mulyodiputro, D. 2024. *Manajemen Pemasaran Digital*. Jawa Barat: Mega Press Nusantara.
- Nursaidah, A.S., & Gufron, M. 2024. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli (Studi Kasus Coffee Shop Acc Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*. Volume 12 (2) : 162-171.  
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i2.2013>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D.A. 2021. Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Minat

- Beli (Studi Empiris pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*. Volume 1 (1) : 12-31. [10.31603/bmar.v1i1.5009](https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009)
- Putra, F.E.Y.H., Hamdun, E.K., & Subaida, I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Produk Air Mineral Merek KN di Situbondo. *Jurnal mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7) : 13-1414. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Putri, D.M.H., Soeliha, S., & Sari, R.K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (6) : 1118-1132. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Saebani, B. A. 2018. *Metodologi penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1765-1783. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Simon Kemp. 2024. Data Reportal: Digital 2024 Indonesia. Diakses pada tanggal 14 Februari 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, S., & Lestari, T. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*. Volume 9 (2) : 10-24. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i2.459>
- Suhendra, S., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Konten Marketing di Media Sosial Instagram, Testimoni dan Tagline terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Kedai Kamsitu di Kecamatan Situbondo. *Jurnal mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (8) : 1470-1483. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5126>
- Suwatno. 2021. *Manajemen kewirausahaan*. Jakarta Timur: Prana Media.
- Suyani, S.A.D., & Susanti, R. 2025. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 2 (3) : 3153-3171. <https://doi.org/10.62710/ks9t1n48>
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip-prinsip dan penerapan*, Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zaim, A., & Hayani, N. 2026. Pengaruh Content Marketing, Product Diversity, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Sosial Commerce Tiktok Shop (Studi pada Masyarakat Kota Dumai). *Jurnal Kolaboratif Sains*. Volume 9 (4) : 3219-3229. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.10829>