

Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Kopi Tuku Dukuh Atas, Jakarta Pusat)

Rousdy Safari Tamba¹, Ananda Putri Febrianti²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: rousdytamba86@gmail.com¹, anandafebrianti010@gmail.com²,

Abstract.

This study aims to analyze the influence of product quality and location on purchasing decisions at Tuku Dukuh Atas Coffee Shop, Central Jakarta. The method used is quantitative research with data collection techniques through questionnaires to 100 respondents who have purchased products at Tuku Coffee Shop. The sample was taken using non-probability sampling techniques. Data processing was conducted using IBM SPSS Statistics version 30.0 and analyzed through multiple linear regression. The results of the study indicated that product quality (X1) and location (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with t-values of 10.475 and 3.672, respectively. Partially, product quality has a 72.4% influence on purchasing decisions, while location has a 48.3% influence. The simultaneous test (F-test) showed that both variables together significantly influence purchasing decisions with an F-value of 151.525, a significance level of 0.001 (less than 0.05), and a coefficient of determination (R²) of 0.758. These results indicated that 75.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and location.

Keywords: Sustainable Attitude, Perfectionist Attitude, Social Recommendation

Cronicle of Article: Received (11,12,2025); Revised (15,12,2025); and Published (28,12,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Rousdy Safari Tamba adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, rousdytamba86@gmail.com, anandafebrianti010@gmail.com,

How to cite this article : Tamba Safari R, Febrianti Ananda P . "Pengaruh Kualitas da Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Kopi Tuku Dukuh Atas, Jakarta Pusat)", *adbispreneur* 5 (6), pp. 529 - 536. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia dengan sejarah panjang dalam industri perkopian sejak masa kolonial. Didukung oleh kondisi geografis seperti iklim tropis dan tanah vulkanik yang subur, Indonesia mampu menghasilkan berbagai varietas kopi berkualitas tinggi yang dikenal hingga pasar internasional. Keunggulan ini menjadi fondasi penting dalam perkembangan industri kopi nasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban. Berdasarkan data USDA (2023/2024), konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 4,79 juta bags. Perubahan ini mencerminkan pergeseran budaya minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, seiring menjamurnya kedai kopi

lokal maupun internasional.

Survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 40% masyarakat Indonesia mengonsumsi dua cangkir kopi per hari. Kedai kopi tidak lagi sekadar tempat membeli minuman, melainkan menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga simbol status. Pertumbuhan ini disertai inovasi produk seperti kopi susu kekinian dan cold brew, serta adopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan layanan pemesanan daring.

Ironisnya, meskipun konsumsi meningkat, produksi kopi Indonesia justru mengalami penurunan. Berdasarkan data BPS, produksi kopi nasional turun dari 771 ribu ton pada 2022 menjadi 756,1 ribu ton pada 2023. Penurunan ini berdampak pada naiknya harga kopi di pasar global dan meningkatnya tantangan dalam rantai pasok, baik bagi pelaku industri hulu maupun hilir.

Di tengah dinamika tersebut, persaingan industri kedai kopi kian ketat. Kafe Kopi Tuku muncul sebagai salah satu brand lokal yang sukses menarik perhatian konsumen melalui produk unggulan seperti Es Kopi Susu Tetangga dan pendekatan bisnis berbasis komunitas. Dengan harga terjangkau dan bahan baku lokal, Tuku berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat, terutama di kawasan urban seperti Jakarta.

Kualitas produk dan lokasi menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi. Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Penelitian oleh Hendi dan Gungun (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Belrum, dengan kontribusi sebesar 61,3%. Sementara itu, Kotler (2008) menegaskan bahwa lokasi strategis turut menentukan keberhasilan bisnis, terutama pada sektor ritel dan jasa.

Studi AIFaris dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sachi Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara faktor internal (produk) dan eksternal (lokasi) menjadi penentu utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan. Namun, mayoritas studi terdahulu berfokus pada kota menengah atau kedai berskala besar, belum secara spesifik mengkaji brand lokal seperti Kopi Tuku di kawasan metropolitan.

Fenomena masalah yang muncul adalah terjadinya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap Kopi Tuku sebagai brand dengan reputasi baik, dengan pengalaman aktual pelanggan di cabang tertentu. Beberapa ulasan Google Review di cabang Dukuh Atas menyebutkan ketidakonsistenan rasa, seperti rasa asam yang tidak wajar dan kelemahan aroma dibandingkan dengan cabang lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh merek, tetapi juga oleh pengalaman langsung di lokasi yang berbeda.

Selain itu, Kafe Kopi Tuku cabang Dukuh Atas menghadapi persaingan ketat dari kedai lain yang berlokasi sangat dekat, seperti Tomoro Coffee, Kopiloh, dan Difabis Coffee, yang memiliki rating tinggi dan jarak hanya belasan hingga ratusan meter. Dalam situasi dengan banyak alternatif pilihan dan lokasi yang bersaing, konsumen memiliki potensi untuk melakukan switching behavior apabila kualitas produk dan lokasi tidak memenuhi ekspektasi. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih dalam sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada konteks lokal dan spesifik ini.

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di lingkungan urban dengan persaingan tinggi dan ekspektasi konsumen yang dinamis. Brand awareness saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jika tidak diiringi konsistensi layanan dan keunggulan operasional di setiap lokasi.

Dari sisi teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk dan lingkungan. Model perilaku konsumen menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas dan kemudahan akses secara signifikan memengaruhi intensi serta tindakan pembelian (Schiffman

& Wisenblit, 2015). Oleh karena itu, dalam konteks kedai kopi seperti Kopi Tuku, kedua faktor ini menjadi penting untuk dikaji secara empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Kopi Tuku cabang Duku Atas. Studi ini penting untuk mengisi celah literatur yang masih kurang membahas merek lokal dalam konteks persaingan perkotaan dan perilaku konsumen yang cepat berubah. Selain itu, hasilnya diharapkan memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Penelitian dilakukan pada tahun 2025, ketika tren konsumsi kopi, inovasi produk, dan tingkat persaingan di industri kopi sedang berada pada fase intensif. Keterbatasan data pelanggan internal membuat penelitian ini menggunakan pendekatan survei langsung kepada konsumen dan analisis ulasan daring sebagai sumber informasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis dan kebijakan bagi pengembangan bisnis kedai kopi lokal di Indonesia.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Merupakan disiplin yang memfokuskan diri pada pengelolaan menyeluruh aktivitas usaha melalui kemampuan analisis, pengambilan keputusan, kepemimpinan, dan strategi. Menurut Griffin (dalam Baroroh dkk., 2024), administrasi bisnis mencakup pengelolaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi, sementara Maxmanroe (dalam Wardi & Ramdani, 2023) menekankan pentingnya kerja sama sistematis dari perencanaan hingga distribusi produk. Dalam praktiknya, administrasi bisnis menjadi fondasi utama dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, termasuk perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan jangka panjang melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2007). Proses ini melibatkan analisis, perencanaan, distribusi, hingga pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Salah satu hasil dari aktivitas pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2018).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga mengikuti tahapan tertentu, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian (Puspita dkk., 2022), dengan dimensi seperti pilihan produk, merek, tempat, serta waktu pembelian (Kotler, 2016).

Faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan lokasi usaha. Kualitas produk dinilai dari kinerja, keandalan, daya tahan, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Garvin dalam Aldiansyah & Wasino, 2022), serta dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti material, mesin, dan metode produksi (Gunawan, 2022). Sementara itu, lokasi yang strategis berkontribusi besar terhadap kemudahan akses dan visibilitas usaha, serta kenyamanan konsumen dalam menjangkau tempat usaha (Tjiptono, 2015). Kedua variabel ini, yaitu kualitas produk dan lokasi, sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri berbasis ritel dan jasa seperti kafe atau kedai kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2024) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme berfungsi sebagai pendekatan ilmiah karena telah memenuhi prinsip-prinsip ilmiah secara konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan desain penelitian

asosiatif klausal, menurut Sugiyono (2024) penelitian asosiatif klausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2024) sumber data primer adalah informasi yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian, yang dapat dilakukan baik melalui observasi maupun pengamatan langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan penulis sebagai data pendukung. Dimana kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2024) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Kafe Kopi Tuku Duku Atas di Jakarta Pusat. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh nilai sampel (n) sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 responden sebagai jumlah akhir yang digunakan dalam penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, rata-rata tanggapan responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari; uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, uji koefisien korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis t, uji hipotesis f, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Kopi Tuku cabang Duku Atas, Jakarta Pusat.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.350	2.102		-1.118	.266
	Kualitas Produk	.429	.041	.692	10.475	0,001
	Lokasi	.214	.058	.243	3.672	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 30 For Windows diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = -2,350 + 0,429X_1 + 0,214X_2 + e$, persamaan tersebut dengan nilai konstanta (a) = -2,350 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) sama dengan nol (0) atau tidak terjadi peningkatan atas variabel Kualitas Produk dan Lokasi maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) adalah -2,350. Untuk koefisien b1 dari variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,429 bernilai positif yang berarti apabila Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan 1 nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,429. Dan untuk koefisien b2 dari variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,214 bernilai positif yang berarti apabila Lokasi (X2) mengalami kenaikan satu nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,214.

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 10,475 yang lebih besar dari t-tabel 1,660. Dengan demikian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara statistik signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kafe Kopi Tuku. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Aldiansyah dan Hadi Wasino (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas

Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus The Harvest Cake Di Duren Sawit) Jakarta Timur”.

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t pada variabel Lokasi (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 3,672 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan target konsumen sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hari Susanto (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sampit” yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel independen lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Kafe Kopi Tuku cabang Dukuh Atas, Jakarta Pusat.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.721	2.230

Sumber : SPSS 30 For Windows diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 2 hasil uji koefisien determinasi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar R Square 0,724 atau 72,4%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,724 atau 72,4%. Kesimpulan tersebut sesuai dengan kerangka teori penelitian bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor dalam meningkatnya keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.478	3.050

Sumber : SPSS 30 For Windows diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 3 hasil uji koefisien determinasi Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar R Square 0,483 atau 48,3%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,483 atau 48,3%. Kesimpulan tersebut sesuai dengan kerangka teori penelitian bahwa Lokasi merupakan salah satu faktor dalam meningkatnya keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.758	.753	2.100

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

Sumber : SPSS 30 For Windows diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar R Square 0,758 atau 75,8%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,758 atau 75,8% dan sisanya sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Kesimpulan tersebut sesuai dengan kerangka teori penelitian bahwa Kualitas Produk dan Lokasi merupakan salah satu faktor dalam meningkatnya keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.336.851	2	668.426	151.525	,001 ^b
	Residual	427.899	97	4.411		
	Total	1.764.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

Sumber : SPSS 30 For Windows diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 6 hasil penelitian uji simultan F yang diperoleh terbukti bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 151,525 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, tetapi juga ditentukan oleh lokasi usaha. Artinya kualitas produk dan lokasi sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada konsumen Kafe Kopi Tuku cabang Dukuh Atas, Jakarta Pusat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Kopi Tuku cabang Dukuh Atas, Jakarta Pusat. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang paling kuat, di mana konsumen lebih terdorong melakukan pembelian apabila kopi yang ditawarkan memiliki rasa yang konsisten, penyajian menarik, serta pelayanan yang memuaskan. Sementara itu, lokasi juga memainkan peran penting, terutama terkait kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, dan visibilitas kedai. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri kopi modern yang sangat kompetitif, kualitas produk yang unggul dan lokasi yang strategis dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian konsumen.

Manajemen Kopi Tuku disarankan untuk terus menjaga kualitas produk melalui standarisasi prosedur penyajian dan pelatihan barista secara berkala agar konsistensi mutu tetap terjaga. Evaluasi terhadap

ulasan konsumen di platform digital serta inovasi menu secara berkala juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Selain itu, meskipun pengaruh lokasi tidak sebesar kualitas produk, peningkatan visibilitas dan kenyamanan ruang tetap perlu diperhatikan sebagai penunjang keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian seperti memasukkan harga, promosi, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas wilayah studi ke cabang lain atau merek sejenis, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Griffin, R. W. 2019. *Administrasi Bisnis: Manajemen & Organisasi*. Jakarta: Cengage Learning.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing (Edisi ke-7)*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. A. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Aldiansyah, R., & Wasino, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus The Harvest Cake Di Duren Sawit) Jakarta Timur. *Jurnal Human Capital Development*, 9(2), 11–12.
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>

AlFaris, M. I., Aribowo, H., & Sudirman, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Sachi Surabaya. *Journal of Creative Power and ...*, 2(2), 1–10.
<https://edujavare.com/index.php/jcpa/article/view/469%0Ahttps://edujavare.com/index.php/jcpa/article/download/469/388>

Baroroh, K., Ahmad, A., Saiful, H., & Kusuma, S. D. (2024). PENDAMPINGAN ADMINISTRASI BISNIS DAN CREATIVE MARKETING UNTUK MENGUATKAN PEREMPUAN BERDAYA. | *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 07(06), 695–704.

Hendi, S., & Gungun, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504.

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*.
<https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>

Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–10.

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Kopi Tuku Dukuh Atas, Jakarta Pusat)

Wardi, P. A., & Ramdani, R. (2023). Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kersen Patisserie. *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(3), 176–186.

Internet

Google. (2025). Toko Kopi TUKU - Dukuh Atas [Google Maps]. Diakses pada 25 Juli 2025, dari <https://www.google.com/maps/place/Toko+Kopi+TUKU+-+Dukuh+Atas>

Tuku Coffee. 2025. Tuku Coffee – Bukan Sekadar Kopi. Diakses pada 7 Juni 2025, dari <https://www.tuku.coffee/>