

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat)

Fakhri Ramadhan Said¹, Dewi Murtiningsih²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 19, 2025

Revised Agustus 22, 2025

Accepted Agustus 25, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Produk,
 Persepsi Harga,
 Pemasaran Media Sosial,
 Keputusan Pembelian

Keywords:

Product Quality,
Price Perception,
Social Media Marketing,
Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Penelitian ini dilaksanakan di kalangan konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat yang melibatkan 220 responden melalui penyebaran survei menggunakan google form. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pemilihan sampel yang menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat SEM-PLS untuk menguji *respons* dari para responden. Temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian demikian pula persepsi harga dan *social media marketing* masing-masing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of product quality, price perception, and social media marketing on purchasing decisions for Kopi Kenangan products. This study was conducted among Kopi Kenangan consumers in West Jakarta, involving 220 respondents through a survey distributed using Google Forms. The method used in this study was a quantitative descriptive approach with sample selection using non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling. Data analysis was performed using SEM-PLS tools to examine the responses of respondents. The findings of this study reveal that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, as well as price perception and social media marketing each also have a positive and significant influence on purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

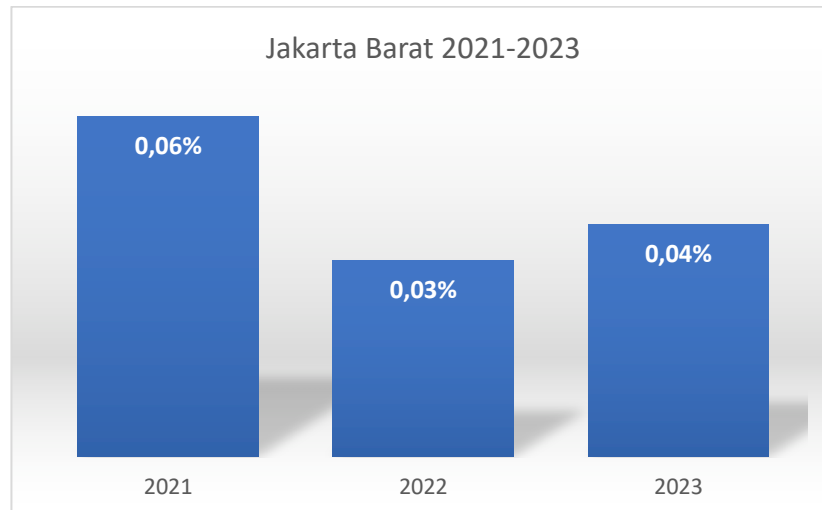
Fakhri Ramadhan Said
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana,
 Jakarta, Indonesia
 Email: fakhriramadhan893@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat memberikan banyak peluang bagi setiap pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Meningkatnya tingkat persaingan dan banyaknya pesaing mengharuskan setiap pengusaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhinya. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Jumlah pecinta kopi di Indonesia semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai kota di Indonesia. Saat ini, bisnis kedai kopi adalah bisnis yang sangat menjanjikan. Ini disebabkan oleh tren minum kopi di kedai kopi yang sedang populer, atau yang biasa disebut "nongkrong". Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya asing, terutama di kota-kota besar di Indonesia, bisnis kedai kopi pun semakin berkembang [52].

Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Pranowo, dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai kopi pertama mereka berlokasi di daerah Kuningan. Selain menjual berbagai varian kopi, kopi Kenangan juga menawarkan produk-produk lain yang cocok untuk segala usia, seperti susu sultan boba, milo dinosaurus, thai tea dan 100% coklat. Dengan ragam pilihan menu, Kopi Kenangan berusaha menarik pelanggan dari anak-anak hingga orang tua, baik pria maupun wanita, melalui inovasi-inovasi yang ditawarkan hal ini dilakukan karena *massif* dan *adatif* berdasarkan kebutuhan dan permintaan dan perkembangan sosial di Masyarakat.

Kedai kopi telah menjadi tujuan populer, terutama bagi anak muda, untuk bersantai atau berkumpul bersama teman. Maraknya kedai kopi di Indonesia tak lepas dari meningkatnya permintaan konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Pernyataan ini diperkuat oleh data Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian (Kementan) yang menetapkan target produksi kopi nasional sebesar 834.750 ton untuk tahun 2021, meningkat dari 769.700 ton pada tahun 2020 [29].



Gambar 1. Tingkat Konsumsi Kopi di Jakarta Barat 2021-2023
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Berdasarkan data BPS konsumsi kopi di Jakarta Barat mengalami fluktuasi selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, konsumsi kopi di Jakarta Barat tercatat sebesar 0,057%. Kemudian pada tahun 2022, konsumsi kopi di daerah tersebut turun menjadi 0,033%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan konsumsi kopi sebesar 0,024 persen pada periode tersebut. Namun, pada tahun 2023, konsumsi kopi di Jakarta Barat kembali meningkat menjadi 0,039%. Meskipun belum kembali ke angka konsumsi tahun 2021, namun terjadi peningkatan sebesar 0,006% dari tahun sebelumnya. Secara

keseluruhan, data yang ada mengindikasikan bahwa konsumsi kopi di Jakarta Barat berfluktuasi dari tahun ke tahun, dengan penurunan yang terjadi pada tahun 2022 dan peningkatan kembali di tahun 2023, meskipun belum mencapai tingkat konsumsi pada tahun 2021.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Kedai Kopi 2020-2024

Brand	2020	2021	2022	2023
Kenangan	30,90%	36,70%	42,60%	39,70%
Janji jiwa	29,80%	39,50%	38,30%	39,50%
Kulo	13,60%	12,40%	10,20%	7,50%
Fore	5,10%	6,40%	6,50%	6,50%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Fenomena lain terlihat pada persaingan merek kopi lokal. Berdasarkan *Top Brand Index*, Kopi Kenangan menduduki posisi teratas pada 2022 dengan 42,60%, namun kemudian mengalami penurunan menjadi 39,70% di tahun 2023. Di sisi lain, kompetitornya seperti Janji Jiwa dan Fore tetap menjaga stabilitas dengan pertumbuhan gerai yang signifikan (Top Brand Award, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah gerai dan penjualan tidak selalu stabil dengan peningkatan daya tarik konsumen dalam memilih merek favorit.

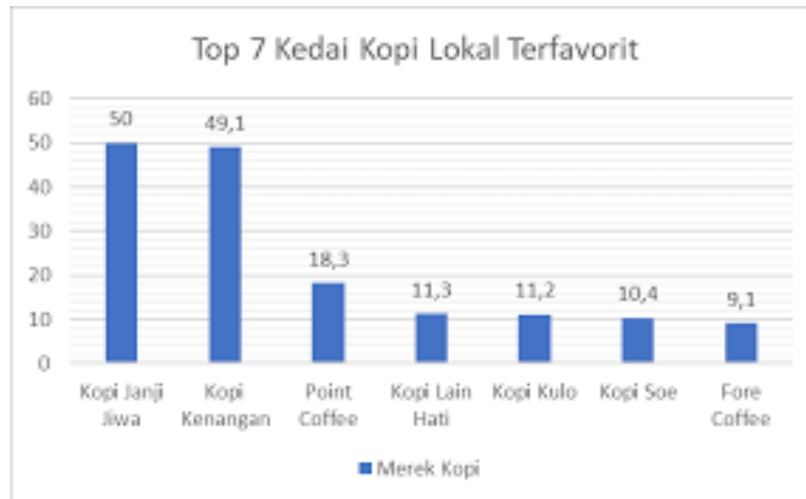
Berdasarkan paparan di atas menunjukan Kopi Kenangan berada di peningkatan penjualan yang stabil dan meningkat pada tahun 2020 - 2023. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang keputusan konsumen dalam membeli produk kopi Kenangan dengan menetapkan batasan penelitian dengan memilih responden dari kategori pengguna yang mengonsumsi kopi Kenangan di cabang Jakarta Barat.

Tabel 2. Jumlah Gerai Kopi Sub Kategori Tahun 2023

Brand	Tahun	Jumlah Gerai
Janji Jiwa	2023	1.100
Kenangan	2023	967
Kulo	2023	345
Fore	2023	200

Sumber : Kontan.co.id (2024)

Kopi Kenangan pada awalnya hanya menyajikan 700 cangkir kopi setiap harinya, tetapi seiring berjalannya waktu, kini terdapat 967 lokasi yang tersebar di 67 kota yang terdaftar sejak November 2023. Dengan penjualan sekitar 1. 5 juta cangkir per bulan dari 600 gerai, Kopi Kenangan mungkin bisa mencapai sekitar 30 juta cangkir per bulan. Ini berarti, Kopi Kenangan dapat menghasilkan pendapatan sekitar Rp. 30 miliar per bulan dari 600 gerai yang dimilikinya (Pintar, 2023). Menurut [58] keputusan untuk membeli menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kelangsungan sebuah usaha. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi jumlah keputusan belanja yang diambil oleh konsumen terhadap produk dan layanan, demikian akan semakin meningkat produktivitas usaha dalam menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi keperluan konsumen.



Gambar 2. Top 7 Kopi Lokal Terfavorit (2022)

Sumber: Jakpat.net <https://jakpat.net> (2022)

Berdasarkan survei Jakpat, kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi lokal yang paling populer dengan proporsi mencapai 50%. Dengan slogan "kopi dari hati", kopi Janji Jiwa berhasil menarik perhatian kaum milenial melalui berbagai menu unik, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, dan Es Teh Pandan Cincau. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah kopi Kenangan Mantan, yaitu campuran kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren. Sementara itu, kedai kopi lokal favorit lainnya meliputi Kopi Point (18,3%), kopi Lain Hati (11,3%), kopi Kulo (11,2%), kopi Soe (10,4%), dan Kopi Fore (9,1%). Oleh karena itu, kopi Kenangan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran media sosial agar dapat bersaing dan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya. (Jakpat, 2022).

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai mengenai kualitas produk, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut [26] menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut [23], [7] menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut [49]; [24] persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut [25] menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut [2] ; menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut [30] ; [47] menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara terukur melalui analisis statistik. Jenis penelitian kausalitas dipilih karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan *Social Media Marketing* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat.

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses perilaku konsumen ketika individu memutuskan untuk memilih satu alternatif dari berbagai pilihan produk atau jasa. [21] mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan mereka. Menurut [5] menambahkan bahwa keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif dan menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Menurut Tjiptono (2020) menyatakan kualitas produk dapat diukur melalui dimensi kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika, dan kesan kualitas. [21] menekankan kualitas sebagai totalitas karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.3. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Menurut [3] menyatakan persepsi harga adalah evaluasi konsumen mengenai “value for money”. [65] menambahkan bahwa persepsi harga terbentuk dari perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen. [63] mendefinisikan persepsi harga sebagai ukuran uang yang ditukar untuk memperoleh barang/jasa dengan tujuan memberikan kepuasan.

2.2.4. Social Media Marketing

Menurut [21], dalam *Marketing 5.0* menekankan bahwa teknologi digital dan media sosial memungkinkan pemasaran lebih personal, relevan, dan interaktif. Social media marketing (SMM) adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut [66] media sosial sebagai sarana promosi paling dominan di era digital, karena dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif efisien. Sedangkan [35] mendefinisikan SMM sebagai strategi pemasaran online melalui jejaring sosial yang memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

2.3.1 Populasi

Menurut [56] pengertian populasi merupakan jumlah dari semua obyek atau satuan individu yang diamati dalam penelitian. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian maka dilakukan pengambilan survei terhadap warga yang dilakukan peneliti untuk mengambil kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kopi Kenangan di daerah Jakarta khususnya Jakarta Barat yang mengetahui brand kopi Kenangan.

2.3.2 Sampel

Jumlah sampel yang digunakan adalah 220 responden. Menurut [12], dalam [37] jika jumlah populasi tidak diketahui, maka disarankan ukuran sampel maksimal adalah 5 kali jumlah item pertanyaan, yaitu jumlah item pertanyaan. item yang diselidiki. Jika parameternya dikalikan 5 sampai 10 kali, maka total ukuran sampel yang dibutuhkan adalah $40 \times 5 = 200$. $200 + 10\% = 220$. Menurut [53] menjelaskan bahwa dalam perhitungan ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif, seringkali perlu dilakukan penambahan sekitar 10% pada jumlah sampel yang dihitung. Hal ini bertujuan untuk

mengantisipasi data yang hilang atau tidak lengkap, sehingga memastikan sampel yang dianalisis tetap representatif meskipun ada beberapa data yang tidak dapat digunakan.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan informasi dengan berikan pertanyaan tertulis disiapkan secara sistematis untuk para responden kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara. memberi peserta daftar pertanyaan atau teks tertulis untuk menjawab. [56] metode pengumpulan data secara internal sebuah kuesioner dalam format *google form* digunakan dalam penelitian ini ditawarkan langsung kepada konsumen yang datang ke kopi Kenangan.

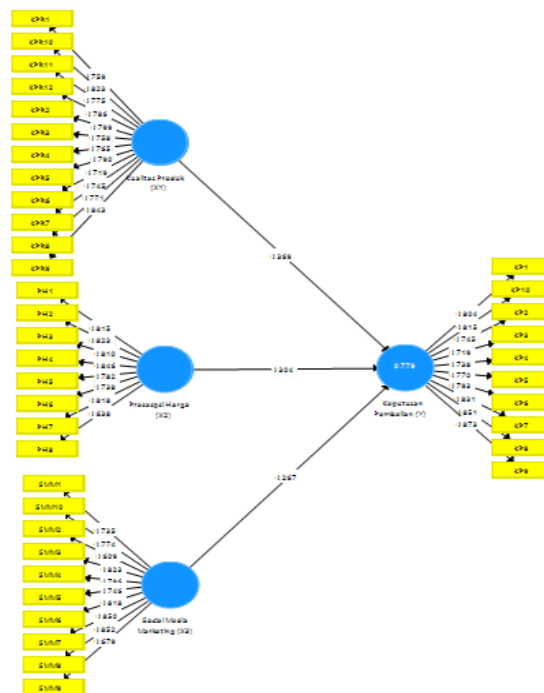
2.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

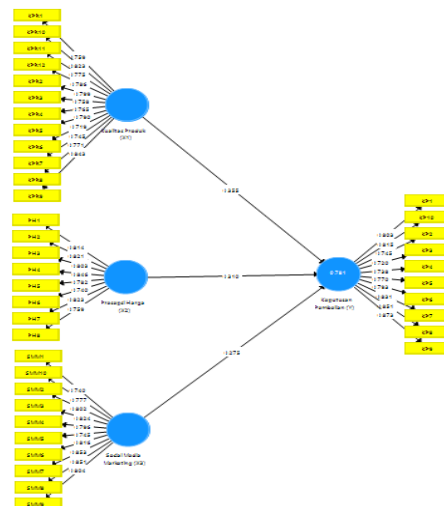
3.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.3.1 *Convergent Validity*



Gambar 3. Hasil Algoritma Penguji PLS Pertama
Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa pada indikator PH8 SMM2 dan SMM8 memiliki nilai *loading factor* <0,7. Makadari itu indikator tersebut di dikeluarkan dari model lalu di lakukan perhitungan kembali.



Gambar 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity* PLS Kedua
Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

Berdasarkan pada gambar 3 diatas, Hasil modifikasi *convergent validity* dapat disimpulkan bahwa pada indikator memiliki nilai *loading factor* diatas $>0,7$ sehingga dapat dikatakan valid serta memenuhi kriteria *convergen validity*.

3.3.2 Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Social Media Marketing (X ₃)
KP1	0.803	0.668	0.682	0.681
KP10	0.815	0.695	0.688	0.665
KP2	0.745	0.604	0.595	0.608
KP3	0.720	0.590	0.588	0.593
KP4	0.738	0.641	0.597	0.640
KP5	0.770	0.648	0.579	0.646
KP6	0.793	0.639	0.648	0.604
KP7	0.831	0.682	0.693	0.700
KP8	0.851	0.714	0.704	0.716
KP9	0.873	0.771	0.748	0.737
KPR1	0.698	0.759	0.653	0.693
KPR10	0.685	0.823	0.716	0.684
KPR11	0.659	0.775	0.636	0.687
KPR12	0.639	0.786	0.670	0.669
KPR2	0.719	0.799	0.683	0.707
KPR3	0.644	0.758	0.606	0.603
KPR4	0.620	0.765	0.581	0.616
KPR5	0.638	0.790	0.624	0.632
KPR6	0.575	0.719	0.546	0.568
KPR7	0.608	0.745	0.570	0.655
KPR8	0.596	0.771	0.550	0.646

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Social Media Marketing (X ₃)
KPR9	0.728	0.843	0.704	0.750
PH1	0.665	0.647	0.814	0.680
PH2	0.657	0.637	0.821	0.666
PH3	0.650	0.663	0.803	0.706
PH4	0.680	0.686	0.846	0.691
PH5	0.623	0.601	0.782	0.601
PH6	0.625	0.622	0.740	0.612
PH7	0.718	0.680	0.823	0.665
PH8	0.636	0.640	0.759	0.634
SMM1	0.645	0.678	0.649	0.740
SMM10	0.655	0.660	0.670	0.777
SMM2	0.616	0.637	0.644	0.802
SMM3	0.667	0.683	0.677	0.824
SMM4	0.633	0.668	0.625	0.796
SMM5	0.626	0.636	0.630	0.745
SMM6	0.656	0.734	0.656	0.816
SMM7	0.714	0.720	0.685	0.853
SMM8	0.731	0.713	0.716	0.851
SMM9	0.699	0.672	0.636	0.804

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

Berdasarkan tabel 3, hasil output PLS menunjukkan bahwa setiap indikator yang sudah melewati hasil pengujian *discriminant validity* setiap indikator dapat dikatakan memiliki hasil yang valid karena setiap indikator pada masing-masing variabelnya sudah lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross loading* pada konstruk yang lainnya.

3.3.3 Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.663	Valid
Kualitas Produk (X ₁)	0.606	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	0.638	Valid
Social Media Marketing (X ₃)	0.642	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel menunjukkan hasil > 0.50. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada uji kedua dalam *convergent validity* pada penelitian ini telah memenuhi syarat sehingga dikatakan valid.

3.3.4 Composite Reliability

Tabel 5. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (AVE)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.935	0.938	0.945	Realiable
Kualitas Produk (X ₁)	0.941	0.942	0.949	Realiable
Persepsi Harga (X ₂)	0.919	0.920	0.934	Realiable
Social Media Marketing (X ₃)	0.938	0.939	0.947	Realiable

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.70. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan. Alat ukur ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki korelasi yang kuat dan dapat diandalkan. Maka hasil pengukuran *variabel laten* yang dilakukan dengan alat ukur yang dapat diandalkan, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan dapat diandalkan.

3.2. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

3.2.1. R-Square

Tabel 6. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.781	0.778

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.781 atau termasuk kuat. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 78.1% dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Social Media Marketing* berdasarkan jawaban yang dikemukakan oleh konsumen Toko Kopi Kenangan Cabang Meruya. Nilai *R-Square* yang semakin besar variabel eksogen tersebut, semakin mampu ia menjelaskan variabel endogen, sehingga kualitas persamaan strukturalnya semakin baik.

3.2.2. Effect Size (f^2)

Tabel 7. Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X ₁)	0.138
Persepsi Harga (X ₂)	0.122
<i>Social Media Marketing</i> (X ₃)	0.078

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwasalahasil pengujian nilai f^2 pada variabel Kualitas Produk dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* masing-masing sebesar 0.138 dan 0.122 artinya terdapat pengaruh moderat pada konstruk. Adapun nilai *F-Square* pada

variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian termasuk berpengaruh kecil yaitu dengan nilai 0.072. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel signifikan, pengaruhnya belum tergolong kuat secara *structural*, strategi peningkatan Kualitas Produk dan penguatan Persepsi Harga sangat dianjurkan untuk mendorong Keputusan Pembelian.

3.2.3. Q-Square (Q^2)

Tabel 8. Hasil Pengujian *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
Keputusan Pembelian (Y)	0.487

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

Dari tabel 8, Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19 diperoleh bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) mendapatkan angka sebesar 0.487. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol), yang menunjukkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif yang kuat karena nilai 0,487 lebih tinggi dari batas nilai 0,35. Dengan kata lain, model ini dapat memprediksi variabel eksogen.

3.3. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>	Keterangan	Hasil
Kualitas Produk (X_1) > Keputusan Pembelian (Y)	0.355	4.915	0.000	Positif Signifikan	Diterima
Persepsi Harga (X_2) > Keputusan Pembelian (Y)	0.310	4.103	0.000	Positif Signifikan	Diterima
Social Media Marketing (X_3) > Keputusan Pembelian (Y)	0.275	3.652	0.000	Positif signifikan	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan PLS 3 Tahun 2025

- 1) Hipotesis 1: hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-statistik yaitu 4.915 > t-tabel 1,96 dengan nilai p-value sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Nilai original sample yaitu positif sebesar 0.355. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya pada penelitian ini variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Hipotesis 2: hasil uji hipotesis variabel Persepsi Harga memiliki nilai t-statistik yaitu 4.103 > t-tabel 1.96 dengan nilai p-value sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Nilai sampel asli yaitu positif sebesar 0.310. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya pada penelitian ini variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Hipotesis 3: hasil uji hipotesis variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t-statistik yaitu 3.652 > t-tabel 1.96 dengan nilai p-value sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Nilai original sample yaitu positif sebesar 0.275. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya pada penelitian ini variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3.4. Pembahasan Hasil Penelitian

3.5.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengenai kualitas produk terhadap keputusan, pembelian merasa puas dengan pilihan rasa yang di tawarkan kopi Kenangan. Artinya semakain baik kualitas produk yang diberikan kopi Kenangan dimata konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [44] yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [25] [26] [41] [60] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kopi kenangan harus menjaga konsistensi dan inovasi terhadap kualitas rasa dan kesegaran bahan baku kopi kenangan, dalam menciptakan variasi menu agar mampu memenuhi keberagaman selera pelanggan dan dapat meningkatkan daya tarik yang menimbulkan kontribusi terhadap loyalitas dalam keputusan pembelian.

3.5.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian, merasa puas dengan harga yang ditawarkan kopi Kenangan dibandingkan merek lainnya. Artinya semakain murah persepsi harga kopi kenangan dimata konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [65] yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [24] [15] [33] [6] yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kopi Kenangan sebaiknya terus mengevaluasi dan menawarkan harga yang kompetitif namun tidak mengurangi kualitas terhadap harga yang diberikan, agar dapat bersaing dengan merek lainnya.

3.5.3. Pengaruh Profitabilitas terhadap Return Saham

Hipotesis ketiga menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, merasa puas dengan kemudahan informasi terbaru kopi Kenangan yang mudah didapatkan melalui internet. Artinya semakain berhasil pemasaran dan penyampaian informasi melalui sosial media kopi Kenangan dimata konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [62] yang menyatakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [55] [40] [46] [34] yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu kopi Kenangan sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan *social media marketing* guna memberikan informasi terkait kopi Kenangan agar mudah di akses kapan dan dimana saja lalu optimalkan informasi dan konten sosial media, kolaborasi influencer agar mencapai sarana promosi dan informasi Kopi Kenangan yang efektif.

4. KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “ Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat)” maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan peneliti sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- [1] Achmad Hadi Dachlani, & Ugy Soebiantoro. (2023). The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Nescafe Instant Coffee Powder in Surabaya. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 340–348. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.529>
- [2] Adolf, L. P. M., & Lapian, S. L. H. V. J. (2020). the Effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions At Coffee Shops in Manado. *J.E. Tuhung... 126 Jurnal EMBA*, 8(1), 126–135.
- [3] Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- [4] Arini2, I. W. E. S. I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) Di Desa Demulih Kabupaten Bangli Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai , Bali , Indonesia *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium Jurn. Mbe*, 6(1), 116–123.
- [5] Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- [6] Ayu Purnamasari, I., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)4,2*.
- [7] Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery*. Amazon Publishing.
- [8] Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS. *Jurnal Ekonomi Q*, 78, 23.
- [10] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- [11] Halimah, Q. N., & Suharyati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 63–69.
- [12] Hammamukti, G., Widiartanto, & Saryadi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Sana Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 698–708.
- [13] Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- [14] Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>
- [15] Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). *Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap. 1*.
- [16] Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1795–1806.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). In Pearson Education, Inc. <https://app.box.com/s/jl6f6gnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- [18] Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Issue 0). Mitra Abisatya.
- [19] Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- [20] Mariyana, R. T. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee And More Jakarta*. 10(3), 1–15.
- [21] Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- [22] Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- [23] Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- [24] Nasution, D. D. (2020). *Dewan Kopi: Tren Konsumsi Kopi Dalam Negeri Terus Meningkat*. Nindia Zurahya.
- [25] Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- [26] Nicholas, J. M. L., & Edvin, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189.
- [27] Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- [28] Nopi Erpiana, T. S. (2021). *Jurnal administrasi bisnis*. 1(5), 399–408.
- [29] Nurcahyani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Cita Rasa , Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan*. 5, 1090–1095. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.610>
- [30] Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5.
- [31] Pakarti, P., & Wardhani, M. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Niat Beli Ulang Tiket Kereta Api Pada KAI Acces*. 4, 9454–9467.
- [32] Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- [33] Pintar, K. (2023). *Cara Daftar Franchise Kopi Kenangan? Berikut ini Syarat, Harga dan Caranya*. [https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/cara-daftar-franchise-kopi-kenangan-berikut-ini-syarat-harga-dan-caranya#:~:text=Pendapatan Kopi Kenangan&text=Dengan penjualan sekitar 1.5 juta,dari 600 gerai yang dimilikinya](https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/cara-daftar-franchise-kopi-kenangan-berikut-ini-syarat-harga-dan-caranya#:~:text=Pendapatan%20Kopi%20Kenangan&text=Dengan%20penjualan%20sekitar%201.5%20juta,dari%20600%20gerai%20yang%20dimilikinya).
- [34] Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- [35] Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1840>
- [36] Pratiwi, K. F. & N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Keputusan Konsumen Poskopi Zio Jombang*. 2(2), 603–612.
- [37] Priharsari, L. Y. dan, & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 2955–2959. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- [38] Putri, M. A., & Sukma, Ri. P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space.

- An International Journal Of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- [39] Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- [40] Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.163>
- [41] Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- [42] Resti Hardini, Y. P. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 1186.
- [43] Salma, N. F., & Budiono, A. (2023). Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 59–66. <https://doi.org/10.24967/jmb.v9i1.2104>
- [44] Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Reviewe)*, 11(3).
- [45] Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- [46] Saputra, D. F. D., & KN, J. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>
- [47] Sekaran, U. & Bougie, R. (2021). Research Methods for Business A Skill Approach. (Edisi ke 8). United Kingdom: John Wiley Sons Ltd.
- [48] Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *Matec Web of Conferences*, 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>
- [49] Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 190. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.15664>
- [50] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- [51] Sugiyono, P. . (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. in *Jurnal Sains dan Seni ITS*. <http://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- [52] Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>
- [53] Susilo, J. H., & Kholilurrohman, M. (2019). Perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 1-18.
- [54] Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3429–3434. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1061>
- [55] Tjiptono, F (2020) Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi
- [56] Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- [57] Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- [58] Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan

- Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- [59] Vena Amalia Dewi, Trisnia Widuri, dan R. N. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- [60] Vol, J. M., & Sandra, T. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi , Universitas Asa Indonesia*, 13(2), 370–377.
- [61] Wibowo, B. A., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- [62] Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- [63] Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- [64] Yusup, R., & Nurmahdi, A. (2020). Analisa Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Cluster Karawang Rendi. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.