



JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Published every April, August and December
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>



**Pengaruh Promosi Sosial Media, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian
Di Yala Pichu Coffee**

Shaufani Kulsum Hendarti⁽¹⁾, Salman Paludi⁽²⁾

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail: shaufanik@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

8 Juli 2024

Accepted:

6 Agustus 2024

Available online:

28 Agustus 2024

Keywords:

promosi sosial media;
persepsi harga; Kualitas
Produk; keputusan
pembelian

ABSTRACT

This research aims to review whether there is an influence of social media promotion, price perceptions and product quality on purchasing decisions at the Yala Pichu Coffee Shop. This research uses quantitative methods with the population in this research being all yala pichu coffee buyers with a total sample of 100 people. The sampling technique used is the accidental sampling technique. Meanwhile, the analysis technique used in this research uses multiple linear regression analysis. The research results show that social media promotions, price perceptions, and product quality simultaneously have a significant impact on purchasing decisions. However, if viewed separately, only product quality and promotion have a significant influence on purchasing decisions, while price perceptions do not have a significant impact.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau ada tidaknya pengaruh promosi sosial media, persepsi harga dan Kualitas Produk pada keputusan pembelian Kedai yala pichu Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini ialah semua pembeli **yala pichu coffee** dengan total sampel berjumlah 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik accidental sampling. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan kalau promosi sosial media, persepsi harga, serta kualitas produk secara bersamaan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun, jika dilihat dengan cara terpisah, hanya kualitas produk serta promosi yang memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara persepsi harga tidak mempunyai dampak yang signifikan

Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini mengakibatkan perubahan cepat dalam situasi ekonomi secara menyeluruh, yang menyebabkan tuntutan bagi pelaku ekonomi dan industri untuk beradaptasi. Dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan, pertumbuhan dan mencapai laba, para pengusaha melakukan berbagai kegiatan, termasuk promosi. Keberhasilan mencapai tujuan bisnis ini bergantung pada kemampuan pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan aspek lainnya. Kemampuan pengusaha untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut memainkan peran penting dalam menjalankan usaha perusahaan secara efisien. Pada dasarnya, tujuan utama pendirian perusahaan adalah mencari keuntungan seefisien mungkin. Keberhasilan mencapai tujuan ini sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang efektif, dengan penjualan produk yang memberikan nilai lebih dengan harga yang menguntungkan dan kualitas yang diharapkan, menjadi kunci dalam menghadapi persaingan, terutama dalam hal promosi.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan bisnis di industri kedai kopi semakin ketat. Tantangan kualitas produk, promosi, dan harga menjadi sangat tinggi. Hal ini mendorong para pelaku yang membangun usaha bisnis di bidang kopi untuk menyediakan produk yang terbaik serta berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Selain itu, para pelaku yang mempunyai bisnis kopi juga diinginkan untuk terus mengembangkan produk yang inovatif dan bernilai tinggi cocok sama preferensi dan keinginan konsumen, hingga keputusan pembelian bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian di masa depan. Saat ini, minum kopi tidak hanya diidentikkan dengan aktivitas kaum bapak saja, tetapi juga menjadi gaya hidup bagi anak muda sebagai cara untuk mengekspresikan eksistensi mereka. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, promosi dianggap sebagai aspek yang sangat penting. Promosi menjadi salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan menargetkan pasar yang dituju.

Saat ini, media sosial telah menjadi alat promosi yang paling efektif dan sering dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang berinteraksi, menyediakan layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan serta calon konsumen. berdasarkan penelitian Saputri (2016), Persaingan akan selalu ada, oleh karena itu, pemilik kedai kopi perlu memiliki strategi dalam melakukan promosi produk mereka kepada masyarakat. Menurut Ekasari (2014) pemasaran dapat diartikan sebagai "sebuah proses interaksi sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menyediakan produk atau layanan yang relevan." dan melakukan transaksi jual beli." Selain promosi, harga juga ialah diantara elemen pemasaran yang sering dipakai sama industri dalam menggugah minat konsumen dalam menggunakan produk mereka, Persepsi harga terhadap keputusan pembelian mengacu pada cara konsumen menilai dan memahami harga suatu produk atau jasa serta bagaimana penilaian tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Ariwangsa et al (2023) persepsi harga merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Sedangkan menurut Talumantak (2023) Konsumen selalu mempertimbangkan harga produk ketika membuat keputusan pembelian serta cenderung memilih produk yang biayanya paling cocok sama kemampuannya. Oleh karena itu, teori ini mempunyai dasar yang kuat pada praktik nyata. dan juga berperan dalam kelangsungan perusahaan dalam persaingan. Perlu diperhatikan bahwa reaksi pesaing terhadap rendah - tingginya harga juga menjadi aspek yang krusial yang harus dipertimbangkan oleh setiap Perusahaan.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pandangan Ariella (2018) disebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam keputusan pembelian. Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan produk yang berkualitas guna meningkatkan Keputusan pelanggan dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan keputusan dan keputusan yang membuat konsumen kembali, dan hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan

perusahaan. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Kukuh Familiar (2015) Dapat dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan penting terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil yang diperoleh dari iklan sosial media, persepsi harga, dan kualitas produk akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang memiliki peran penting dalam memahami konsumen dan akhirnya mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Irham (2016) Keputusan adalah sebuah proses investigasi masalah yang dimulai dari informasi tentang latar belakang masalah, membantu masalah hingga mencapai kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi-rekomendasi ini selanjutnya menjadi acuan utama dalam proses pengambilan Keputusan Oleh karena itu, dampak yang signifikan dapat terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan mengandung kesalahan atau ketidaktepatan karena kurang hati-hati dalam menilai masalah.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Edwin Fairliantina (2022) promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian di sebuah kedai kopi. Berdasarkan penjelasan diatas, untuk itu peneliti berminat dalam menggali secara lanjut tentang seberapa jauh pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi *Yala pichu coffe*. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk meninjau ada tidaknya pengaruh promosi sosial media, persepsi harga dan Kualitas Produk pada keputusan pembelian Kedai yala pichu Coffee.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Social Media

Berdasarkan pendapat Tuten Tracy L. (2021) Mengemukakan bahwa Pemasaran jejaring sosial media adalah penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak jejaring sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan yang bernilai bagi semua pengguna Menurut Ekasari (2014) pemasaran dapat diartikan sebagai "sebuah proses interaksi sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menyediakan produk atau layanan yang relevan. Menurut Wardhani & Dwijayanti (2021) Media sosial kini menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha kuliner untuk memperkuat posisi mereka dan mengembangkan bisnis.

Menurut Mulyansyah (2020) Sosial media marketing merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media.

Adapun indikator yang subjektif dan obyektif pada promosi social media, yaitu Pembuatan konten, Berbagi konten, Menghubungkan, Pembangunan komunitas (Gunelius Susan, 2011). teori diatas didukung penelitian tentang pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Aris (2017) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : ada pengaruh promosi social media terhadap Keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Mardiasih (2020) Pandangan konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk, sehingga perusahaan perlu menciptakan citra harga yang positif, Harga juga memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Ghanimata & kamal (2012) memberikan definisi Harga adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk atau jasa. Menurut Wariki, G.(2015) harga produk yang tinggi mengakibatkan penurunan permintaan, atau bisa disebut tidak sesuai dengan prinsip hukum permintaan.

Indikator yang digunakan dalam persepsi harga meliputi aspek subjektif dan objektif, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan fase dalam proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan, yang dapat mempengaruhi daya tarik produk tersebut. Pandangan ini didukung oleh penelitian dari berbagai sumber, pendapat ini didukung oleh (Kotler & Armstrong, 2007). Ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya (Irham, 2016). Harga adalah faktor krusial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, yang pada akhirnya membantu membangun citra produk dalam jangka panjang.

H2 : ada pengaruh persepsi harga pada Keputusan pembelian

Kualitas Produk

Menurut Hidayat et al (2009) Memberikan definisi kualitas produk merupakan menciptakan bentuk produk dengan nilai keputusan yang tinggi. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Dalam pandangan Ariella (2018) disebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam keputusan pembelian. Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan produk yang berkualitas guna meningkatkan Keputusan pelanggan dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan keputusan dan keputusan yang membuat konsumen kembali, dan hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan Perusahaan. Pengembangan sebuah produk membutuhkan perusahaan untuk menentukan kegunaan apa yang diberikan oleh produk tersebut, terkait penelitian yang dilakukan (Astuti & Abdullah, 2017).

Menurut Bravo-Moncayo, et al (2020) meliputi rasa manis, kepahitan, keasaman, insensitas rasa, aroma kopi. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh variasi produk dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen, seperti halnya pilihan menu kopi di kedai Yala Pichu yang dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak (Muharam & Soliha, 2017). Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dari penelitian terdahulu (Luthfia, 2012) yang mengatakan bahwa Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat Keputusan pembelian.

H3 : ada pengaruh kualitas produk pada Keputusan pembelian

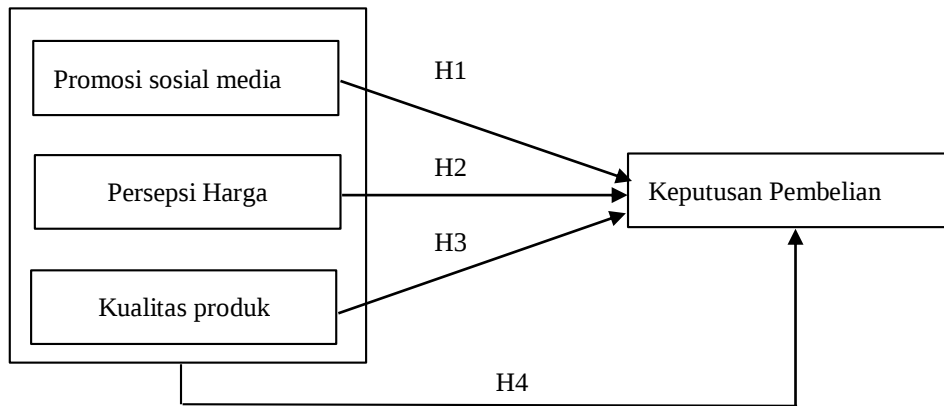
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tahapan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang harus dipahami untuk merencanakan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2009). Menurut Irham (2016) Keputusan adalah sebuah proses investigasi masalah yang dimulai dari informasi tentang latar belakang masalah, membantu masalah hingga mencapai kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Kotler & Keller (2016) faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan pengetahuan tentang produk, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya melibatkan beberapa indikator Keputusan pembelian,

Terdapat beberapa strategi dalam penetapan Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) seperti Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran. Pada dasarnya kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, perusahaan perlu memahami bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi saling berinteraksi dalam upaya mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, hal ini didukung oleh (Kotler et al., 2009). Maka dapat ditarik hipotesis dari kesimpulan diatas sebagai hal ini:

H4 : ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan pada keputusan pembelian

Kerangka berfikir.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kusioner yang membeli *Yala pichu coffe* . penelitian ini berlokasi di kedai *Yala pichu coffe* Jakarta utara,sunter. Adapaun yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah semua pembeli *yala pichu coffee*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil dan pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1. Elemental compositions of sampling sites

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	26	26 %
		Perempuan	74	74 %
2	Umur	17 sampai 25 Th	37	37 %
		26 sampai 35 Th	33	33 %
		36 sampai 50 Th	25	25 %
		50 tahun keatas	5	5 %
3	Pendidikan	Smp	2	2%
		SMA Sederajat	29	29 %
		D3	12	12 %
		D4/S1	50	50 %
		S2	7	7 %
4	Pekerjaan	Karyawan swasta	19	19 %
		Pegawai sipil	33	33 %
		Pelajar / mahasiswa	36	36 %
		Wiraswata	12	12%

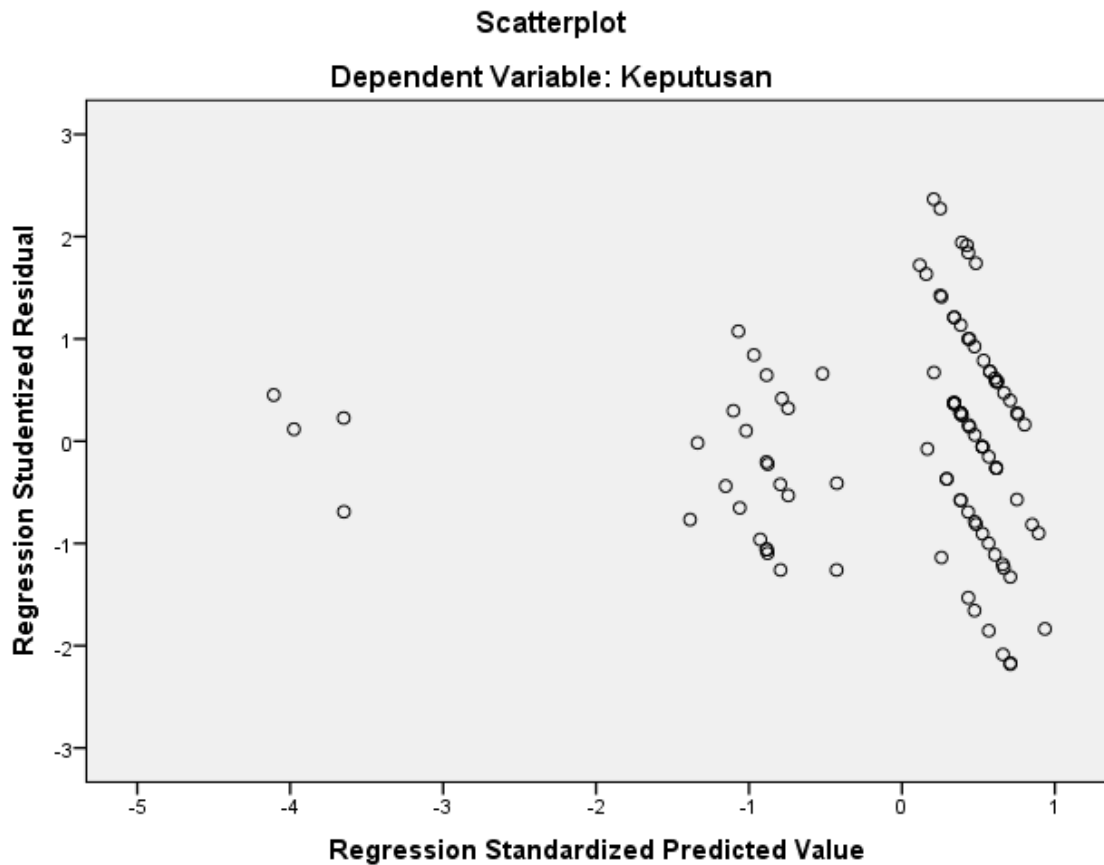
Tabel 1 memperlihatkan responden perempuan (74%) namun laki – laki (26%). Dalam kelompok umur yang dominan senilai (37%) ada dalam kelompok usia 17 hingga 25 Tahun; diikuti sama kelompok umur 26 hingga 35 (32%); juga dari umur 36 sampai 50 Tahun (25 %); paling sedikit pada umur 50 tahun keatas (5%).

Selanjutnya peneliti membuat pengujian asumsi klasik, seperti uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas. Secara lebih jelas, peneliti dipaparkan antara lain:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		UnstandardizedResidual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.17570634
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.050
Test Statistic		.578
Asymp. Sig. (2- tailed)		.892

Menurut hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* secara signifikansi senilai 0.892 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, untuk itu diambil kesimpulan data itu mengikuti distribusi normal. Maka dari itu, asumsi kenormalan atas data itu terpenuhi. Dilanjutkan pengujian heteroskedastisitas, diperoleh hasil gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas scatter plot terlihat menyebar dengan cara acak serta membentuk pola tidak jelas di atas maupun di bawah dan angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu bisa diambil kesimpulan kalau data tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam data hingga regresi bisa dilanjutkan. lalu diteruskan sama Uji Multikolinearitas, didapatkan hasil antara lain:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi Sosial Media	.194	5.154
Persepsi Harga	.150	6.684
Kualitas Produk	.159	6.306

Data dinyatakan bebas dari fenomena multikolineritas apabila nilai *tolerance*-nya lebih besar 0,1 dan nilai VIF-nya lebih kecil dari 10. Maka dari itu hasil uji multikolineritas dalam tabel 3 terlihat nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk ketiga variabel lebih kecil dari 10. Maka dari itu dipaparkan tidak terjadi permasalahan pada multikolineritas dalam data itu.

Seterusnya dilakukan pengujian uji Linieritas, didapatkan hasil antara lain:

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Keputusan pembelian * promosi sosial media	Linearity	399,785	,000
Keputusan pembelian * Persepsi Harga	Linearity	594,593	,000
Keputusan pembelian * kualitas produk	Linearity	610,749	,000

Berdasarkan informasi pada tabel 4, diperoleh kalau nilai signifikansi dalam uji linieritas nilainya lebih kecil dari 0,05 seluruhnya. Hal ini memperlihatkan kalau ada hubungan linier yang signifikan diantara variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, asumsi linearitas dalam semua variabel terbukti signifikan. Maka dari itu, diteruskan sama pengujian hipotesis memakai SPSS, didapatkan hasil anatara lain:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.194	3	242.065	169.812	.000 ^b
	Residual	136.846	96	1.425		
	Total	863.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Promosi, Persepsi

Uji F hitung = 169,812 serta nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, yang bermakna terdapat pengaruh dengan cara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing pada variable Keputusan pelanggan.

Seterusnya pengujian dengan cara parsial dianalisis dengan memakai uji t, didapatkan hasil antara lain:

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.357	.733		.487	.627
Promosi Sosial Media	.250	.094	.246	2.667	.009
Persepsi Harga	.113	.108	.110	1.043	.299
Kualitas Produk	.497	.086	.592	5.799	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji t diatas, dengan cara lebih jelas peneliti interpretasikan antara lain:

- 1) Nilai *signifikansi uji t* variable promosi sosial media sebesar 0,009 yang artinya lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan kalau terdapat pengaruh positif serta signifikan diantara promosi sosial media pada Keputusan pembelian. Dimana promosi sosial media yang makin baik diberi untuk itu makin tinggi tingkat Keputusan pembelian .

- 2) Nilai *signifikansi uji t* variabel Persepsi Harga senilai 0,299 yang artinya lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan kalau Persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian.
- 3) Nilai *signifikansi uji t* variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan kalau kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian. Makin baik kualitas produk yang digunakan ataupun ditawarkan pada tamu maka makin tinggi tingkat Keputusan pembelian.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	1.194
a. Predictors: (Constant), Promosi Social Media, Persepsi Harga, Kualitas Produk				

Nilai *R Square* senilai 0,841 yang bermakna kalau 84,1% keputusan pembelian yala pichu coffe dipengaruhi oleh variabel promosi sosial media, Persepsi harga, Kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Diskusi

Dalam penelitian ini menunjukkan kalau hubungan promosi sosial media , persepsi harga, dan kualitas produk pada produk kopi di kedai yala pichu, sunter sangat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menghasilkan promosi sosial media mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi di kedai yala pichu. Dalam dunia industri, promosi sosial media sangat diperhatikan karena di lihat dari jaman sekarang Pemasaran jejaring sosial media adalah penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak jejaring sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan yang bernilai bagi semua pengguna (Tuten Tracy L., 2021). Berdasarkan penelitian ini, promosi sosial media mempunyai pengaruh yang baik secara signifikan pada Keputusan pembelian, hal tersebut disetujui sama peneliti terdahulu yang dilakukan (Aris, 2017).

Berikutnya persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga produk kopi yala pichu ini memiliki nilai yang cukup tinggi, dan produk kopi yala pichu memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar Walaupun dengan harga yang tinggi, konsumen tetap memilih produk kopi yala pichu untuk dikonsumsi (Wariki et al., 2015). Hal itu dikarenakan mereka menilai produk tersebut dari kualitas, rasa dan citra merek yang kuat.

Ketiga kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, karena juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk kopi yala pichu yang dianggap memiliki nilai yang tinggi, seperti hal nya strategi bundling produk dan lainnya yang menekankan kualitas, inovasi, dan keunikan produk kopi, sehingga mempengaruhi konsumen untuk memilih kopi yala pichu sebagai opsi yang lebih unggul. Hal ini juga disetujui oleh peneliti terdahulu (Hidayat et al., 2009) yang mana dengan kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan nilai keputusan yang tinggi juga.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh diantara promosi sosial media, persepsi harga, kualitas produk dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk yang konsisten dan baik dari kopi yala pichu memberikan Keputusan kepada konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk atau membeli kembali, terutama jika promosi tersebut menyoroti nilai tambah yang ditawarkan. penelitian tersebut juga sama dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) Berdasarkan

penelitian yang dilakukan ini, menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan pengetahuan tentang produk, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya melibatkan beberapa indikator Keputusan pembelian.

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menghasilkan temuan kalau variabel promosi sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian yala pichu coffe, hal ini memperlihatkan kalau makin baik promosi sosial media yang digunakan dan ditawarkan maka akan membuat pelanggan sering berkunjung. Namun pada variabel persepsi Harga menunjukkan kalau persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian yala pichu coffe. Hal ini menunjukkan kalau semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka Tingkat Keputusan pembelian akan meningkat. hal ini memperlihatkan kalau makin baik promosi, harga dan kualitas produk yang ditawarkan akan membuat pelanggan sering membeli produk.

Daftar Pustaka

- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Aris, D. jatmika. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR Aris. *A Glossary of Chickens*, 4(1), 175. <https://doi.org/10.1515/9781400845965-016>
- Ariwangsa, I. G. N. O., Lasmi, N. W., & Darna, I. M. R. A. (2023). Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 214–222. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.317>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Edvin Fairliantina. (2022). Nur Indah Ramadhani. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee*, 8(1), 1–12.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Gunelius Susan. (2011). *30-minute social media marketing* (p. 58).
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Irham, F. (2016). teori dan teknik pengambilan keputusan. In *pengambilan keputusan* (p. 2).
- kotler, phillip, & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. *Principles of Marketing*, 2, 29. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles Of Marketing. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *A Framework for marketing management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management: First European Edition. In *England : Pearson Education Limited*.
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Luthfia, W. E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple (Iphone). 1–58.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/190007>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Talumantak, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee and More Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3), 1–10. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Tuten Tracy L. (2021). Social media marketing. In *social media marketing* (p. 19).
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>