



PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NINGRAT COFFEESHOP PALEMBANG

Fransesco Felix Wijaya¹, Herry Widagdo²

¹Universitas Multi Data Palembang, Jln. Rajawali No. 14, 30113, Indonesia

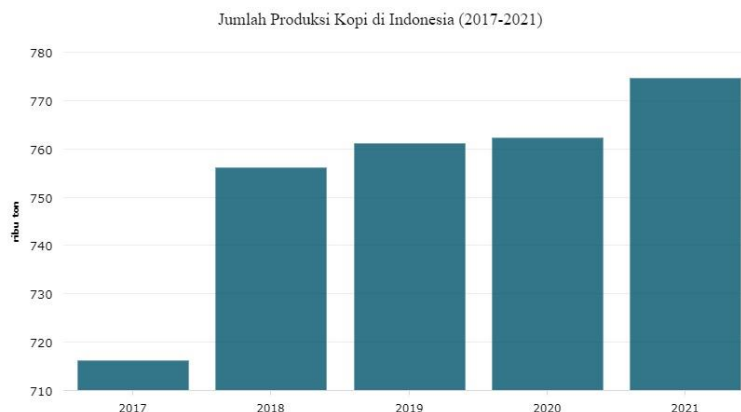
²Universitas Multi Data Palembang, Jln. Rajawali No. 14, 30113, Indonesia

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ningrat Coffeeshop Palembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan 129 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah teruji validitas serta reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan khusus menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Ningrat Coffeeshop Palembang dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan di masa depan.

Keywords: Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pada perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama perkembangan industri kuliner khususnya kedai kopi (coffeeshop), mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Minum kopi tidak lagi sekedar minuman penghilang rasa kantuk melainkan telah menjadi gaya hidup terutama bagi kalangan muda dan pekerja urban. Survei Goodstat pada 2024, mengungkapkan bahwa 40% responden di Indonesia mengonsumsi dua gelas kopi per hari, sementara 29% lainnya mengonsumsi satu gelas per hari. Sebagian besar konsumen lebih memilih kopi (warkop) dari pada membuatnya sendiri di rumah. Hal ini sejalan dengan tren global dimana konsumsi kopi terus meningkat. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia
(Sumber : Edefarmes.org, 2021)

Dari Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus tumbuh.

Industri coffeeshop di Indonesia juga terus mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data Poidata (2025), terdapat 461.991 coffeeshop di Indonesia per Agustus 2025. Adapun di wilayah Sumatera Selatan sendiri jumlahnya mencapai sekitar 6.421 coffeeshop. Fakta ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan bisnis coffeeshop, sekaligus potensi besar dalam menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Berikut data pesaing Ningrat Coffeeshop dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.1 Data Pesaing Ningrat Coffeeshop Palembang

No	Nama Coffeeshop	Alamat
1.	Continue Cafe	Jl. Raden Patah Kambang Iwak Kecil
2.	Nagara	Jl. Telaga Kambang Iwak Kecil
3.	Eleu Café	Jl. Jaksa Agung R Soeprapto
4.	Kopi Nostalgia	Jl. Talang Kerangga
5.	Sanjo	Jl. Diponegoro Talang Semut
6.	Noe	Jl. KH Ahmad Dahlan
7.	Kopi Dari Hati	Jl. Kartini Kambang Iwak

Sumber : Penulis, 2025

Tabel 1 memperlihatkan beberapa pesaing dari Ningrat *coffeeshop*. Persaingan bisnis coffeeshop saat ini semakin dinamis dengan beragam keunikan konsep yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Ningrat Coffeeshop hadir dengan nuansa vintage klasik yang elegan, bersaing ketat dengan Nagara Cafe yang mengusung tema 80's classic house dan Eleu Cafe dengan desain cozy. Selain itu, pasar juga diramaikan oleh Kopi Nostalgia yang menonjolkan aspek estetik, Kafe Sanjo dengan daya tarik fasilitas photobox, Noe Cafe yang memadukan tema Asian Fusion dengan suasana hijau alami, serta Kopi Dari Hati yang menyediakan fasilitas coworking space. Keberagaman identitas visual dan fungsional ini tidak hanya memperluas pilihan bagi preferensi konsumen, tetapi juga menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan performa bisnis di tengah kompetisi yang ketat.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021) dalam (Suryani dan Fietroh, 2025 p. 1103) Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Monroe) dalam (Jumawan dan Prasetyo, 2024 p. 430) menyatakan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan resistensi pembelian karena dianggap tidak sepadan dengan nilai yang diterima, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan tentang kualitas produk.

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada merk kopi berskala nasional maupun internasional seperti *fore coffee*, *Janji jiwa*, atau *Starbucks* sementara penelitian yang menyoroti *coffeeshop* independen atau lokal misalnya *Ningrat coffeeshop Palembang* masih sangat terbatas. Selain itu, kombinasi variabel yang diteliti juga cenderung parsial, seperti hanya menyoroti aspek harga dan promosi atau kualitas dan lokasi sehingga penelitian yang menguji pengaruh harga, lokasi, kualitas produk dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian masih jarang ditemukan. Lebih lanjut, penelitian dengan fokus geografi di Kota Palembang juga masih terbatas, padahal kota ini menunjukkan pertumbuhan industri *coffeeshop* yang sangat pesat dan kompetitif, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Landasan Teori

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (schiffman dan kanuk, 2008) dalam (indrasari, 2019 p. 70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor eksternal kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Pengertian Harga

Menurut (Philip Kotler) dalam (Indrasari, 2019 p. 36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Pengertian Lokasi

Menurut (Siagian et. al, 2024) dalam (Halim et al., 2025., p. 61) Lokasi usaha yang strategis memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Lokasi yang berada di pusat keramaian, dekat dengan area perkantoran, kampus, atau pusat aktivitas masyarakat, umumnya lebih disukai karena memberikan kemudahan akses serta efisiensi waktu bagi pelanggan. Selain itu, faktor pendukung seperti ketersediaan lahan parkir, keamanan lingkungan, dan kedekatan dengan sarana transportasi juga turut memengaruhi kenyamanan pengunjung.

Pengertian Kualitas Produk

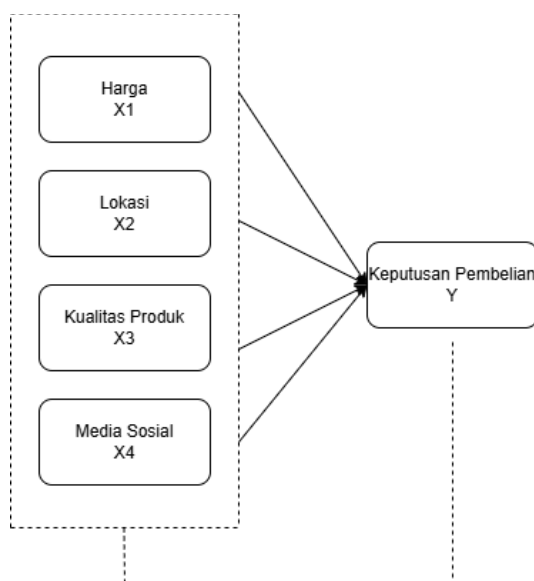
Kualitas Produk menurut (Kotler and Armstrong, 2004) dalam (Firmansyah, 2019 p. 15) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pengertian Media Sosial

(Mayfield, 2008) dalam (Zusrony, 2020 p. 71) mendefinisikan media sosial sebagai media yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi serta menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds atau dengan menggunakan avatar/karakter 3D.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil-hasil dari penelitian terhadulu, maka ada beberapa variabel yang diidentifikasi mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu: Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Media Sosial untuk itu akan dilakukan sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian di Ningrat Coffeeshop sehingga kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut dalam gambar 2 :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Penulis, 2025

Keterangan :

Pengaruh Secara Parsial —————>

Pengaruh Secara Simultan - - - - ->

Metode Penelitian

Ruang Lingkup, Lokasi, Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pada pengunjung di Ningrat coffeeshop untuk menggambarkan secara objektif kondisi variabel-variabel yang diteliti, serta memahami bagaimana faktor-faktor seperti harga, lokasi, cita rasa dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe tersebut. Objek yang dikaji dalam

penelitian ini adalah variabel independen berupa Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Media Sosial serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah pelanggan pada bulan terakhir, dengan pertimbangan bahwa data tersebut dapat dianggap mewakili kondisi terkini dan menggambarkan perilaku konsumen saat penelitian dilakukan. Oleh karena itu populasi pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 190 orang konsumen dari periode satu bulan terakhir. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pria dan Wanita
2. Berusia 17-50 tahun
3. Responden yang sudah membeli coffee di Ningrat coffee minimal 1 kali

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan formula Slovin untuk mengukurnya, yaitu (Hendryadi et al, 2019) dalam (Maulana, 2021):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e = Toleransi kesalahan (error tolerance) yaitu 5% (0,05)

Rumus slovin digunakan jika jumlah populasi diketahui. Disamping itu, menurut Hendryadi et al., dalam Maulana (2021) sebagai berikut :

$$n = \frac{190}{1 + 190 (0,05)^2} = 128,81$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 129 responden.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu literatur, pengamatan, kuesioner, dan wawancara di Ningrat Coffeeshop Palembang. Pada penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan skala Likert, menurut (Sugiyono, 2022) skala Likert dipakai sebagai alat untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Pada skala likert terdapat skor yang terdiri dari 1 – 5 yaitu:

Tabel 3 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase %
Laki – Laki	100	77,5%
Perempuan	29	22,5%
Jumlah	129	100%

Sumber : Data yang diolah, 2025

2. Berdasarkan Usia

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase %
15- 20 Tahun	17	13,2%
20 – 29 Tahun	87	67,4%
30 – 39 Tahun	21	16,3%
>40 Tahun	4	3,1%
Jumlah	129	100%

Sumber : Data yang diolah, 2025

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase%
Pelajar/Mahasiswa	54	41,9%
Karyawan	54	41,9%
Wirasusaha	7	5,4%
Lainnya	14	10,9
Jumlah	129	100%

Sumber : Data yang diolah, 2025.

4. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekusensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase%
< 3 kali	23	17,8%

3 kali	75	58,1%
> 3 kali	31	24%
Jumlah	129	100%

Sumber : Data yang diolah, 2025

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Indikator	<i>R Hiung</i>	R Tabel	Hasil
Harga	X ₁₁	0,650	0,1716	<i>valid</i>
	X ₁₂	0,732	0,1716	<i>valid</i>
	X ₁₃	0,628	0,1716	<i>valid</i>
	X ₁₄	0,559	0,1716	<i>valid</i>
	X ₁₅	0,530	0,1716	<i>valid</i>

Tabel Hasil Uji Validitas Lokasi

Variabel	Indikator	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Hasil
Lokasi	X ₂₁	0,505	0,1716	<i>valid</i>
	X ₂₂	0,680	0,1716	<i>valid</i>
	X ₂₃	0,595	0,1716	<i>valid</i>
	X ₂₄	0,530	0,1716	<i>valid</i>
	X ₂₅	0,452	0,1716	<i>valid</i>

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Indikator	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Hasil
Kualitas Produk	X ₃₁	0,532	0,1716	<i>valid</i>
	X ₃₂	0,443	0,1716	<i>valid</i>
	X ₃₃	0,357	0,1716	<i>valid</i>
	X ₃₄	0,391	0,1716	<i>valid</i>
	X ₃₅	0,395	0,1716	<i>valid</i>
	X ₃₆	0,439	0,1716	<i>valid</i>

Tabel Hasil Uji Validitas Media Sosial

Variabel	Indikator	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Hasil
Media Sosial	X ₄₁	0,732	0,1716	<i>valid</i>
	X ₄₂	0,779	0,1716	<i>valid</i>
	X ₄₃	0,642	0,1716	<i>valid</i>
	X ₄₄	0,529	0,1716	<i>valid</i>

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Hasil
Keputusan	Y ₁	0,411	0,1716	<i>valid</i>
	Y ₂	0,563	0,1716	<i>valid</i>
	Y ₃	0,256	0,1716	<i>valid</i>

Pembelian	Y ₄	0,417	0,1716	<i>valid</i>
	Y ₅	0,400	0,1716	<i>valid</i>

2. Uji Normalitas

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

					Unstandardiz ed Residual		
N					129		
Normal Parameters ^{a,b}							
Mean					.0000000		
Std. Deviation					1.86285125		
Most Differences	Extreme	Absolute			.055		
		Positive			.028		
		Negative			-.055		
Test Statistic					.055		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c					.200 ^d		
Monte Carlo tailed) ^e	Carlo	Sig.	(2- Sig.		.430		
				99% Interval	Confidence	Lower Bound	.417
						Upper Bound	.442

Berdasarkan hasil pengelolaan data diatas menunjukan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,442. > 0,05. Oleh karena itu, data memenuhi kriteria standar Asymp.Sig yang menunjukan distribusi normal.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	2.207	2.601		.848	.398		
	HARGA	.260	.086	.253	3.015	.003	.799	1.251
	LOKASI	.335	.091	.291	3.691	.000	.905	1.104

KUALITAS PRODUK	.104	.076	.114	1.371	.173	.813	1.230
MEDIA SOSIAL	.206	.094	.172	2.182	.031	.910	1.099

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai Koefisien regresi yang digunakan yaitu Unstandardized Coefficients. Dari nilai tersebut maka dibuat persamaan linear sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,207 + 0,260 \text{ Harga} + 0,335 \text{ Lokasi} + 0,104 \text{ Kualitas Produk} + 0,206 \text{ Media Sosial}$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 2,207. Nilai positif artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan positif, atau 2,207, bila variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Media Sosial bernilai 0.
2. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,260 artinya jika variabel kualitas produk terjadi kenaikan sebesar 1, maka nilai variabel Lokasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,260.
3. Nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,335 artinya jika variabel harga terjadi kenaikan sebesar 1, maka nilai variabel harga akan mengalami kenaikan sebesar 0,335.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,104 artinya jika variabel kualitas pelayanan terjadi kenaikan sebesar 1, maka nilai variabel pelayanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,104.
5. Nilai koefisien variabel media sosial sebesar 0,206 artinya jika variabel aksesibilitas terjadi kenaikan sebesar 1, maka nilai variabel aksesibilitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,206.

4. Uji Parsial (Uji T)

Tabel Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	.391	.625		.626	.533
	HARGA	.196	.091	.185	2.154	.033
	LOKASI	.176	.093	.174	1.903	.059
	KUALITAS PRODUK	.221	.081	.263	2.719	.007
	MEDIA SOSIAL	.419	.110	.339	3.810	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas maka hasil analisis pengujian sebagai berikut :

1. Nilai t-hitung pada variabel Harga adalah $2.154 > t\text{-tabel } 1,98$ dan nilai sig $0.033 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t-hitung pada variabel Lokasi adalah $1.903 > t\text{-tabel } 1,98$ dan nilai sig $0.059 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t-hitung pada variabel Kualitas Produk adalah $2.719 > t\text{-tabel } 1,98$ dan nilai sig $0.007 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t-hitung pada variabel Media Sosial adalah $3.810 > t\text{-tabel } 1,98$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3776.435	4	944.109	160.465	.000 ^b
	Residual	729.565	124	5.884		
	Total	4506.000	128			

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 160.465 dengan tingkat signifikansi sebesar .000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, kualitas produk, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh harga, lokasi, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di Ningrat Coffeeshop Palembang, dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif serta sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Ningrat Coffeeshop Palembang.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga mendorong meningkatnya minat untuk membeli produk.
3. Media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial yang dikelola secara optimal mampu

meningkatkan daya tarik, interaksi, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Kualitas produk dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kualitas produk tetap berperan penting sebagai elemen pendukung dalam menciptakan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan.
5. Secara bersama-sama, variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,833. Ini berarti bahwa 83% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 17% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arief, M., Rosyidi, Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). PADA USAHA WAKHID PENTOL (METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)-PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)). 16(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i1>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (n.d.). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). In Jurnal Akuntansi AKTIVA (Vol. 3, Issue 2).
- Catur, O. :, Nurhadi, S., & Candrasari, Y. (n.d.). BUKU METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS BIG DATA.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI WIWA BANDAR LAMPUNG. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Ica, Z. I., & Sari, H. M. K. (2024). Influence of Quality, Price, Place, and Promotion on Coffee Purchases. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 19(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1142>
- Indah Ramahdani, N., & Studi Manajemen, P. (n.d.). Edvin Fairliantina.
- Indrawan Sanny, B., Kaniawati Dewi, R., & oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen, D. (2020). Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/jurnal>
- Rohim. (n.d.). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GALLERY UMMA LAILY).
- Sekolah, I., Ekonomi, I., Sri, B., Sekolah, E., Bima, I. E., Khusnul, N., Sekolah, H., Alamat, B., Wolter, J., Kompleks, M., & Kota Bima, T. (2024). PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI BLACK CAFE. Jurnal Sains Student Research, 2(4), 1182–1191. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2243>
- Sendi Muhamad Rizki, Suci Putri Lestari, & Arif Arif. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Santi Collection Cikatomas Tasikmalaya). Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 2(4), 382–394. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1274>
- Studi Ilmu Komunikasi, P. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. In Jurnal Professional FIS UNIVED (Vol. 7, Issue 2).

- Studi, P., Skripsi, M., & Ekonomi, S. (n.d.). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D (Edisi Ke-3). Alfabeta.
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Syakinah, W., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan). Jurnal Disrupsi Bisnis, 7(1), 163–170.
<https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.37553>
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanauw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND LIFESTYLE ON BUYIN