

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPİ KENANGAN DI JAKARTA BARAT

Nurulita Ayuning Tiyas¹, Ade Sri Mulyani²

Universitas Bina Sarana Informatika¹⁻²

Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450

hitmeup.tyas@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price perception and social media promotions on consumer purchasing decisions of Kopi Kenangan in West Jakarta, both partially and simultaneously. The study used a quantitative method with a survey approach. The study population was Kopi Kenangan consumers in West Jakarta, while a sample of 100 respondents was determined using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using SPSS version 25 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.003 < 0.05$ and $t \text{ count } 3.081 > t \text{ table } 1.984$. Social media promotions also have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ count } 4.634 > t \text{ table } 1.984$. Simultaneously, price perception and social media promotions have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of $59.520 > F \text{ table } 3.090$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.542 indicates that 54.2% of purchasing decisions are influenced by price perception and social media promotions, while 45.8% are influenced by other factors outside the study.

Keywords: Price Perception, Social Media Promotion, Purchasing Decision, Coffee Kenangan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t hitung $3,081 > t$ tabel $1,984$. Promosi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,634 > t$ tabel $1,984$. Secara simultan, persepsi harga dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $59,520 > F$ tabel $3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,542$ menunjukkan bahwa $54,2\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi media sosial, sedangkan $45,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya bisnis kedai kopi modern, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda dan pekerja perkotaan, menjadikan kopi tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha kedai kopi dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia adalah Kopi Kenangan yang menawarkan produk kopi dengan harga yang relatif terjangkau serta memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital untuk menjangkau konsumennya (Archie & Rita, 2025).

Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun strategi pemasaran perusahaan. Persepsi harga dan promosi media sosial merupakan dua faktor yang relevan untuk dikaji karena keduanya berkaitan dengan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk, baik sebagai harga yang dianggap tinggi, rendah, maupun wajar. Penilaian tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang diterima sebelum menentukan keputusan pembelian (Leonardo & Firdausy, 2025). Pada bisnis kedai kopi, persepsi terhadap harga menjadi semakin penting karena konsumen

memiliki banyak pilihan produk dengan rentang harga dan karakteristik yang relatif beragam. Selain persepsi harga, promosi media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk, program promosi, menu baru, serta membangun interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan cepat. Menurut Khairunnisa dan Juliadi (2023), media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan individu maupun kelompok berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun jaringan. Bagi perusahaan, pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendukung kegiatan pemasaran.

Kopi Kenangan memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai menu, serta menawarkan berbagai program promosi. Meskipun aktivitas promosi melalui media sosial dilakukan secara intensif, paparan konten promosi tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian secara langsung. Sebagian konsumen dapat tertarik terhadap informasi dan penawaran yang diberikan, sedangkan konsumen lainnya hanya melihat konten tanpa melakukan pembelian atau lebih memilih promosi dari merek pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial dalam mendorong keputusan pembelian masih perlu dikaji.

Fenomena serupa juga dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap harga produk Kopi Kenangan. Sebagian konsumen menganggap harga yang ditawarkan relatif terjangkau dibandingkan dengan beberapa merek kopi lainnya. Namun, terdapat pula konsumen yang menilai harga sejumlah produk kurang sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kewajaran dan kesesuaian harga dengan produk yang diterima.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan adanya perbedaan hasil. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Perbedaan temuan juga terdapat pada variabel promosi media sosial. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kesadaran merek, minat beli, dan interaksi dengan konsumen. Sebaliknya, penelitian lainnya

menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan ketika konten yang disampaikan kurang menarik, tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, atau terlalu sering ditampilkan sehingga menimbulkan kejenuhan.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh persepsi harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian (Machali, 2021). Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Barat.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu persepsi harga (X1) dan promosi media sosial (X2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Persepsi harga diukur melalui indikator daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Promosi media sosial diukur melalui media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi, dan informasi promosi. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen Kopi Kenangan yang memenuhi kriteria sebagai responden. Observasi juga digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui kondisi objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis statistik melalui beberapa tahapan. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha (Rosita et al., 2021).

Dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual, uji multikolinearitas untuk mengetahui korelasi antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y merupakan keputusan pembelian, X_1 merupakan persepsi harga, X_2 merupakan promosi media sosial, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi, dan e merupakan standar error.

Dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3. Hasil Penelitian

Deskripsi Data

Statistik deskriptif merupakan bagian penting dari suatu penelitian yang digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri dasar data yang hendak digunakan. Data akan memiliki arti apabila dapat disajikan melalui ringkasan statistik deskriptif suatu data set dengan atau tanpa analitik sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif digunakan untuk mengomunikasikan suatu informasi secara sederhana. Berikut ini adalah hasil dari statistika deskriptif yang dicantumkan pada Tabel berikut ini.

Hasil Statistika Deskriptif Persepsi Harga

Indikator	STS n (%)	TS n (%)	N n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean
Daya saing Harga	0 (0%)	0 (0%)	10 -10%	49 -49%	41 -41%	4.31
Kesesuaian harga dengan manfaat harga	0 (0%)	4 (4%)	23 -23%	33 -33%	40 -40%	4.09
Keterjangkauan Harga	0 (0%)	2 (2%)	11 (11%)	45 -45%	42 -42%	4.27
Harga sesuai dengan kualitas produk	0 (0%)	1 (1%)	10 -10%	44 -44%	45 -45%	4.33

Variabel Persepsi Harga menunjukkan penilaian yang positif dengan seluruh nilai rata-rata indikator berada di atas 4,00. Indikator harga sesuai dengan kualitas produk memperoleh mean tertinggi sebesar 4,33, diikuti daya saing harga sebesar 4,31 dan keterjangkauan harga sebesar 4,27. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat memiliki mean terendah sebesar 4,09, tetapi tetap berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, variabel Persepsi Harga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga Kopi Kenangan terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Hasil Statistika Deskriptif Promosi Media Sosial

Indikator	STS n (%)	TS n (%)	N n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean
Harga sesuai dengan kualitas Produk	0 (0%)	1 (1%)	9 (9%)	50 (50%)	40 (40%)	4.29
Media Promosi	0 (0%)	2 (2%)	17 (17%)	42 (42%)	39 (39%)	4.18
Waktu Promosi	1 (1%)	0 (0%)	9 (9%)	43 (43%)	47 (47%)	4.35
Frekuensi Promosi	1 (1%)	3 (3%)	17 (17%)	57 (57%)	22 (22%)	3.96

Variabel Promosi Media Sosial menunjukkan penilaian yang positif dengan nilai rata-rata indikator yang relatif tinggi. Indikator waktu promosi memperoleh mean tertinggi sebesar 4,35, diikuti kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 4,29 dan media promosi sebesar 4,18. Sementara itu, frekuensi promosi memiliki mean terendah sebesar 3,96, tetapi tetap mendapat penilaian positif. Secara keseluruhan, variabel Promosi Media Sosial berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dinilai efektif dari aspek media, waktu, dan frekuensi promosi.

Hasil Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	STS n (%)	TS n (%)	N n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean
Kemantapan terhadap produk	0 (0%)	4 (4%)	18 -18%	42 -42%	36 -36%	4.1
Kebiasaan membeli	0 (0%)	1 (1%)	10 -10%	48 -48%	41 -41%	4.29
Rekomendasi orang lain	1 (1%)	0 (0%)	10 -10%	46 -46%	43 -43%	4.3
Pembelian ulang	1 (1%)	0 (0%)	16 -16%	41 -41%	42 -42%	4.23

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan penilaian yang positif dengan seluruh nilai rata-rata indikator berada di atas 4,00. Indikator rekomendasi orang lain memperoleh mean tertinggi sebesar 4,30, diikuti kebiasaan membeli sebesar 4,29 dan pembelian ulang sebesar 4,23. Sementara itu, kemantapan terhadap produk memiliki mean terendah sebesar 4,10, tetapi tetap berada pada penilaian tinggi. Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan, kebiasaan membeli, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi terhadap produk.

Hasil Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	STS n (%)	TS n (%)	N n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean
Kemantapan terhadap Produk	0 (0%)	4 (4%)	18 -18%	42 -42%	36 -36%	4.1
Kebiasaan Membeli	0 (0%)	1 (1%)	10 -10%	48 -48%	41 -41%	4.29
Rekomendasi orang lain	1 (1%)	0 (0%)	10 -10%	46 -46%	43 -43%	4.3
Pembelian Ulang	1 (1%)	0 (0%)	16 -16%	41 -41%	42 -42%	4.23

Variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk. Hal ini tercermin dari adanya keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, kecenderungan memberikan atau menerima rekomendasi, serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif data yang telah diperoleh dalam penelitian. Data hasil penelitian diperoleh secara langsung dari responden, yakni melalui kuesioner penelitian yang telah disiapkan oleh peneliti. Setiap responden memiliki respon yang berbeda dalam menjawab instrumen penelitian sehingga diperlukan klasifikasi responden untuk mengetahui secara umum mengetahui identitas seperti jenis kelamin, dan usia. Dalam penelitian ini, responden yang menjawab instrumen penelitian ada sebanyak 100 responden dan tersaji pada uraian dibawah ini.

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	50	50
	Perempuan	50	50
Usia	<20 Tahun	7	7

	20 - 35 Tahun	45	45
	>35 Tahun	48	48
Total		100	100

Jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang sama, yaitu masing-masing 50 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif dari kedua kelompok. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia lebih dari 35 tahun sebanyak 48 orang (48%), diikuti oleh kelompok usia 20-35 tahun sebanyak 45 orang (45%), sedangkan kelompok usia kurang dari 20 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 7 orang (7%).

1. Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Version 25. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan pearson correlation setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan $n = 100$, maka didapatkan df sebesar $100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$ maka nilai r_{tabel} sebesar 0.1966

$r_i > 0.1966$ maka item pernyataan kuesioner valid

$r_i < 0.1966$ maka item pernyataan kuesioner tidak valid

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	0.774	0.1966	Valid
2	0.771	0.1966	Valid
3	0.763	0.1966	Valid
4	0.794	0.1966	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966. Nilai r hitung pada masing-masing item berkisar antara 0,763 hingga 0,794. Item 1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,774, item 2 sebesar 0,771, item 3 sebesar 0,763, dan item 4 sebesar 0,794. Karena seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966), maka seluruh item pertanyaan pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid. Dengan demikian, keempat item tersebut mampu mengukur variabel Persepsi Harga dengan baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	0.779	0.1966	Valid
2	0.791	0.1966	Valid
3	0.841	0.1966	Valid
4	0.781	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Nilai r hitung masing-masing item berada pada rentang 0,779 hingga 0,841. Item 1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,779, item 2 sebesar 0,791, item 3 sebesar 0,841, dan item 4 sebesar 0,781. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), maka seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi Media Sosial dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	0.710	0.1966	Valid
2	0.716	0.1966	Valid
3	0.690	0.1966	Valid
4	0.809	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Nilai r hitung pada setiap item berkisar antara 0,690 hingga 0,809. Item 1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,710, item 2 sebesar 0,716, item 3 sebesar 0,690, dan item 4 sebesar 0,809. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari

nilai r tabel (0,1966), maka seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen penelitian yang digunakan, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau paling tidak oleh responden yang sama. Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Nilai correlated item-total correlation dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0.60. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Persepsi Harga	0.770	Reliabel
Promosi Media Sosial	0.808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.708	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,770, variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,808, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,708. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Persepsi Harga, Promosi Media Sosial, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan pada tahap awal setelah data diperoleh yang tujuannya untuk memperoleh perkiraan serta syarat awal agar uji regresi linier dapat dilakukan. Tahapan yang dilaksanakan pada uji ini yakni:

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik.

Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30, untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Berikut merupakan hasil uji Normalitas dengan menggunakan analisis statistik yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Hasil Uji Normalitas

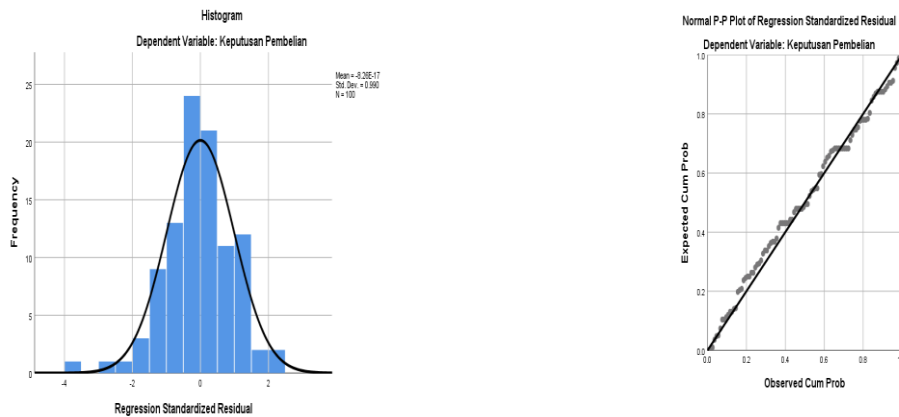
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49279939
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.046
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p , yakni 0,200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan

menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik

Hasil Uji Grafik Normalitas

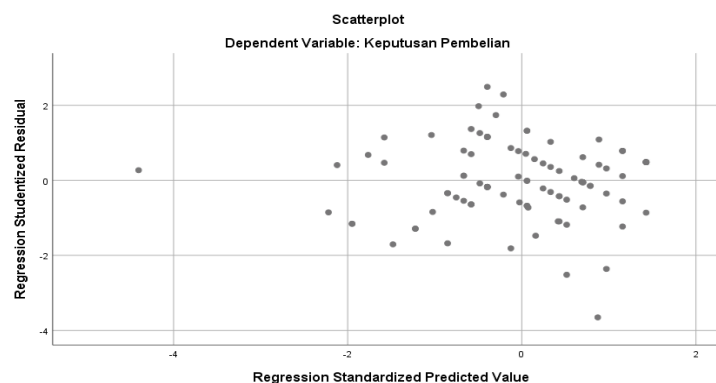


Sumber : Output SPSS

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot dan uji glesjer. Berikut merupakan hasil dari analisis scatter plot yang tertera pada gambar dibawah in



Sumber : Output SPS

Terlihat pada tampilan grafik scatterplot diatas, bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, analisis dengan menggunakan scatter plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah sampel pengamaan, maka semakin sulit pula menginterpretasikan hasil scatter plot. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih akurat untuk menjamin keakuratan hasil yang didapatkan yaitu menggunakan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen, berikut merupakan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glesjer.

1. Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.919	.755		2.542	.013
	Persepsi Harga	-.084	.063	-.202	-1.336	.185
	Promosi Media Sosial	.039	.062	.096	.633	.528
a. Dependent Variable: absres						

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel Persepsi Harga sebesar 0,185, dan pada Promosi Media Sosial sebesar 0,528. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Multikolinieritas

Uji multikoloniearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen . Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikoliniearitas . Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai Tolerance. Model regresi yang baik jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Berikut merupakan hasil uji multikoloniearitas tersaji pada Tabel dibawah.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	Persepsi Harga	.440	2.274
	Promosi Media Sosial	.440	2.274
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Output SPSS

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah data dari variabel independen. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Nilai VIF untuk variabel Persepsi Harga adalah $2,274 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0,440 > 0.10$ maka variabel Independent Persepsi Harga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.
2. Pada variabel Promosi Media Sosial diperoleh nilai VIF sebesar $2,274 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0,440 > 0.10$ maka variabel Independent Promosi Media Sosial dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas

Uji Instrumentasi

Uji instrumentasi merupakan suatu uji yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel pada penelitian yang menggunakan kuesioner atau angket yang telah disebarkan kepada responden, guna melihat apakah kuesioner tersebut sudah benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti atau belum. Uji instrumentasi terbagi

menjadi dua, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, serta seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25, adapun hasil dari uji hipotesis terbagi menjadi dua yaitu uji simultan dengan menggunakan f dan uji parsial dengan menggunakan uji t . Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.05 dan juga thitung dengan ttabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika Sig. < 0.05 , atau jika positif ketika thitung $> ttabel$, sedangkan jika negative ketika $-thitung < -ttabel$ maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig. > 0.05 , atau jika positif ketika thitung $< ttabel$, sedangkan jika negatif ketika $-thitung > -ttabel$ maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan ttabel sebesar $(\alpha/2; n-k) = (0.025; 98) = 1.984$

Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.197	1.186		3.540	.001
	Persepsi Harga	.306	.099	.316	3.081	.003

Promosi Media Sosial	.448	.097	.475	4.634	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 3,081 > ttabel (1,984) maka variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H1 : variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
2. Variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 4,634 > ttabel (1,984) maka variabel Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H2 : variabel Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig. < 0.05 atau Fhitung > Ftabel maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai Sig. > 0.05 atau Fhitung < Ftabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan Ftabel sebesar $(k; n-k-1) = (2, 97) = 3.090$

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.

		S				
1	Regression	270.743	2	135.372	59.520	.000 ^b
	Residual	220.617	97	2.274		
	Total	491.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Persepsi Harga						

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 59,520 > Ftabel sebesar 3,090 yang artinya variabel independen berupa Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap variabel dependent berupa Keputusan Pembelian.

1. Koefisien Determinasi

koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen . Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi (R^2) yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.446	1.65816
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Output SPSS

Hasil Koefisien Determinasi Parsial Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.502	1.57211
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.542	1.50811
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Output SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen . Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel di bawah ini.

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.197	1.186		3.540	.001
	Persepsi Harga	.306	.099	.316	3.081	.003
	Promosi Media Sosial	.448	.097	.475	4.634	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.197 + 0.306X_1 + 0.448X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian X1 = Persepsi Harga

X2 = Promosi Media Sosial

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 4,197 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial) maka variabel dependent (Keputusan Pembelian) nilainya adalah 4,19.
2. Koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,306 dan positif artinya jika variabel Persepsi Harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Persepsi Harga akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,306
3. Koefisien regresi pada variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,448 dan positif artinya jika variabel Promosi Media Sosial mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Promosi

Media Sosial akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,448.

4. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung sebesar $3,081 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima.

Menurut Kotler dan Keller, persepsi harga merupakan proses konsumen dalam menilai harga berdasarkan manfaat, kualitas, dan kemampuan daya beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, daya saing, kesesuaian manfaat, dan kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil statistik deskriptif, dimana indikator harga sesuai dengan kualitas produk memperoleh mean tertinggi sebesar 4,30.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nathania dan Susan Christiani (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Kopi Kenangan, kesesuaian harga dengan kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman yang diterima konsumen dapat mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promosi Media Sosial memperoleh nilai t hitung sebesar $4,634 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima.

Menurut Gunelius (2018), promosi media sosial merupakan pemasaran melalui platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator waktu promosi memperoleh mean tertinggi sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa waktu pelaksanaan promosi dinilai tepat dan mampu menarik perhatian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmatia, Hamida, dan Hakim (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif promosi melalui media sosial, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar $59,520 > F$ tabel $3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat serta informasi promosi yang diterima melalui media sosial.

Nilai Adjusted R Square sebesar $0,542$ menunjukkan bahwa $54,2\%$ variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial, sedangkan $45,8\%$ dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ajis Maulani Ibrahim dkk. (2025) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan meningkatkan efektivitas promosi media sosial.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian menyatakan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003$ yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,003 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar $3,081$ yang lebih besar dari t tabel sebesar $1,984$ ($3,081 > 1,984$). Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.
2. Variabel Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 4,634 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($4,634 > 1,984$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang efektif meningkatkan pembelian konsumen.

3. Variabel Persepsi Harga (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 59,520 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,090 ($59,520 > 3,090$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 54,2%, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,542. Sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan maka dapat di berikan saran sebagai berikut

1. Promosi media sosial dapat di pengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi kenangan di jakara barat yang akan di harapkan kepada agar selalu memperhatikan keputusan pembelian konsumen kopi kenangan di Jakarta Barat agar selalu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Jakarta Barat
2. Harga yang mempengaruhi secara disignitfikan yang terhadap keputusan pembelian konsumen kopi kenangan jakarta barat yang di harapkan pada perusahaan kopi kenangan jakarta barat untuk menerus selektif dalam meletakkan harga minuman coffe dan dessert selalu di memantau harga-harga pesaing

DAFTAR PUSTAKA

- Archie, & Rita. (2025). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI LOKAL*. 4(6), 1353-1364.
- Fitri, I., Hardono, D., Vildayanti, R. A., & Luhur, U. B. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Alfabiz). *Riset Manajemen*, 3(1), 449-466.
- Ibrahim, A. M., Malik, M., Rohandi, A., & Dwi, Y. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Management*, 5, 187-194.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2023). Analisis Data Kuantitatif. In *eJurnal Al Musthafa* (Vol. 3, Issue 3). <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands pada merek fesyen lokal. *Manajemen Komunikasi*, 8(1), 21-38.
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI JANJI JIWA. *This Study Aims to Investigate the Influence of Brand Image, Price Perception, and Word of Mouth (WOM) on Coffee Consumers' Purchasing Decisions in Janji Jiwa, West Jakarta. Using a Cross-Sectional Design, Data Were Collected through a Questionnaire of 17, 07(02)*, 501-513.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Maimuna, R. A. Y., & Budiarti, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI STUDIO 24. *Aplikasi Bisnis*, 9(2), 92-97.
- Nursiti, & Syafarudin. (2023). Harga dan promosi berdampak terhadap keputusan pembelian kopi kenangan. *Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 75-84.
- P.Simatupang, J., Siagian, N., & E.Sihombing, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO MELALUI BRAND IMAGE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 3, 149-169.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Putra Pratama Febrino, & Mahrinasari. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2829-2844. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri, N. A., Manurung, I. S., Fiqri, M. I., Manalu, L. T., Sembiring, E. A. B., & Wardani, N. (2026). *Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan*. 9(1), 112-119.
- Ramadhan, F., & Murtiningsih, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2350-2364.
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

- (STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN , SURABAYA) Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1-20.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). *Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial*. 4(4), 279-284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Safar, M. A., & Nainggolan, B. M. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang*. 10(1), 1-15.
- Umpu Singa, H. A., Baturohmah, C., Putri, H. A., & Salsabila, R. (2025). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk dan Jasa*. 1(4), 3272-3284.