JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi
Vol. 4 No. 6, (2026), Hal. 295-311
https://sociohum.net/index.php/JEBIMAN
e-ISSN: 2985-654X

ANALISIS PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KINIEAST CAFE DI KOTA TIMIKA

Fitri
Institut Jambatan Bulan Timika
fitrimuhimmah@gmail.com

Abu Bakar
Institut Jambatan Bulan Timika

Abstract

This study aims to analyse the influence of price, product innovation and social media marketing on consumer purchasing decisions at KiniEast Cafe. This study employs an associative method using a quantitative approach. The data used in this study consist of quantitative data, with primary sources being utilised. Primary data were obtained directly from KiniEast Cafe customers by distributing questionnaires to 100 respondents selected as the research sample. The research instrument used was a questionnaire employing a 1–5 Likert scale. The data were analysed using multiple linear regression, supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that price, product innovation and social media marketing have a partial, positive and significant influence on consumer purchasing decisions at KiniEast Cafe. Simultaneously, price, product innovation and social media marketing also have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.557 indicates that price, product innovation and social media marketing collectively account for 55.7 per cent of the variation in consumer purchasing decisions, whilst the remaining 44.3 per cent is explained by other factors not examined in this study. The results of this study indicate that appropriate pricing, the development of product innovation, and the effective utilisation of social media marketing are factors that play a role in increasing consumer purchasing decisions at KiniEast Cafe.

Keywords*: Price, Product Innovation, Social Media Marketing, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, inovasi produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KiniEast Cafe. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif, Sumber data yang digunakan yaitu sumber primer. Sumber primer diperoleh secara langsung dari konsumen KiniEast Cafe melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, yang didukung dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, inovasi produk, dan *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KiniEast Cafe. Secara simultan, harga, inovasi produk, dan *social media marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,557 menunjukkan bahwa harga, inovasi produk, dan *social media marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,7% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 44,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai, pengembangan inovasi produk, dan pemanfaatan *social media marketing* secara efektif merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada KiniEast Cafe.
Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perubahan yang terjadi dalam industri bisnis bergerak amat cepat dan telah memunculkan persaingan yang makin ketat, khususnya pada sektor bisnis kuliner (Abiyya et al., 2025 :89). Kondisi ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat merancang rencana pemasaran yang efektif guna memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut tidak hanya ditentukan oleh aspek-aspek dalam perusahaan itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuannya dalam beradaptasi dengan lingkungan industri yang dinamis. Berkaitan dengan hal tersebut, pemberdayaan usaha menjadi penting, terutama dalam menghadapi globalisasi yang menuntut peningkatan inovasi produk, pengembangan tenaga kerja, penggunaan teknologi, serta ekspansi pasar Mayasari et al.,(2023 :446).

Dengan bertambahnya jumlah restoran dan kafe, persaingan menjadi lebih sengit karena konsumen sekarang memiliki beragam pilihan. Situasi ini memaksa pelaku bisnis untuk tidak hanya menyediakan produk yang menarik, tetapi juga untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang efektif agar kafe dapat menarik perhatian, memengaruhi, dan menjaga konsumen.

Keputusan pembelian adalah merupakan momen di mana seorang konsumen telah menentukan pilihannya dan siap untuk melaksanakan transaksi atau pertukaran antara uang dengan komitmen yang akan digunakan. sebagai alat pembayaran untuk memperoleh hak milik atas suatu produk atau jasa. (Kotler dalam Fahira et al., 2022 :153), proses ini tidak bersifat sederhana, melainkan melalui tahapan yang kompleks, berawal dari identifikasi kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi, sampai pada keputusan untuk membeli dan sikap setelah pembelian Hidayat, (2016 :77). Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk faktor internal seperti semangat, pandangan, dan perilaku, serta faktor eksternal seperti norma-norma budaya, komunitas sosial, dan taktik pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha.

Secara ideal, pelaku usaha kafe perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan karena strategi pemasaran belum sepenuhnya didasarkan pada analisis perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai keputusan pembelian penting dilakukan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Satu elemen yang berpengaruh terhadap pilihan pembelian dalam industri makanan adalah harga. Harga adalah elemen yang sangat krusial dalam proses penetapan nilai sebuah produk atau layanan yang akan disajikan kepada pelanggan (Nasution, 2019 :2). Dalam arti sempit, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti yang lebih luas, harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Pramiudi & Zesica, 2016 :48). Selain itu, harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran karena dapat disesuaikan dengan cepat dengan kondisi pasar.

Dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha yang belum mengelola penetapan harga secara optimal. Beberapa kesalahan umum yang sering terjadi antara lain penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya produksi tanpa mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen, harga yang tidak direvisi secara berkala untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar, serta penetapan harga yang tidak terintegrasi dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Selain itu, harga seringkali tidak disesuaikan dengan perbedaan karakteristik produk, segmen pasar, maupun tujuan pembelian konsumen (Harapah, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya fungsi sebagai alat untuk menetapkan nilai tukar, tetapi juga sebagai komponen strategis yang mampu memengaruhi perspektif dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat penting bagi pemain industri kuliner dalam menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan persaingan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena menjadi salah satu pertimbangan utama dalam evaluasi alternatif. Konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga dari persepsi nilai *(value for money*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Rahmadani, 2025:3). Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat menurunkan minat beli.

Menurut Kotler dan Amstrong (Megawati et al., 2024:37), menyampaikan inovasi produk adalah pertambahan baru yang diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan produk yang ada sebelumnya dengan melakukan perubahan, menciptakan merek yang berbeda, yang terwujud melalui riset yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Selain harga, keputusan pembelian juga di pengaruhoi oleh inovasi produk. inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan variasi, pembaruan dan keunikan yang mampu menarik,sehimgga dapat meningkatkan keinginan serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Menurut Kotler dan Amstrong (Megawati et al., 2024), mengemukakan inovasi produk adalah Produk inovatif yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan produk yang ada sebelumnya dengan cara melakukan perubahan, menciptakan merek yang berbeda, yang dihasilkan melalui riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan, variasi, dan keunikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam usaha kuliner, inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan menu baru, variasi rasa, penyajian yang menarik, maupun konsep produk yang berbeda dari pesaing. Inovasi yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian terletak pada kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing (Ruhimat et al., 2022). Produk yang inovatif cenderung lebih menarik perhatian konsumen karena menawarkan kebaruan, keunikan, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam bisnis kuliner, inovasi tidak hanya memberikan pilihan produk baru, tetapi juga menciptakan pengalaman

dari segi rasa, tampilan, dan penyajian. Oleh karena itu, inovasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan mendorong keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi digital juga menjadikan media sosial sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (Tyas, 2022), media sosial merupakan saluran untuk pemakai mengedarkan teks, ilustrasi, bunyi, dan informasi ke orang lain maupun perusahaan ataupun sebaliknya. Dalam bidang pemasaran, media sosial menjadi alat strategis untuk membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan interaksi dengan konsumen.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi secara cepat serta berbagi pengalaman dengan pengguna lain (Panjaitan & Simanjuntak, 2024), hal ini berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hubungan antara media sosial dengan keputusan pembelian terletak pada perannya sebagai sumber informasi sekaligus sarana pembentukan persepsi konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mencari referensi tambahan melalui media sosial sebelum menentukan pilihan. Informasi yang diperoleh, baik berupa konten promosi dari pelaku usaha maupun ulasan dari pengguna lain, akan memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang responsif, konten yang menarik, serta konsistensi dalam penyampaian informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek. Tingkat kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk melalui interaksi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

KiniEast Cafe merupakan salah satu usaha kafe di kota Timika yang beroperasi di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. KiniEast Cafe menyediakan berbagai variasi produk makanan dan minuman dengan rentang harga yang beragam, mulai dari makanan utama, camilan, kopi, non-coffee, hingga tambahan topping. Variasi produk dan penetapan harga tersebut menjadi salah satu strategi usaha dalam menarik minat konsumen dari berbagai segmen pasar. Adapun daftar beberapa produk dan harga pada KiniEast Cafe dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Daftar Produk dan Harga KiniEast Cafe

NO	PRODUK	HARGA
1	Spicy Cheese Ramen	Rp 60.000
2	Tori Paitan Ramen	Rp 50.000
3	Miso Ramen	Rp 50.000
4	Aburasoba	Rp 60.000
5	Nasi Ayam Tempong	Rp 40.000
6	Udang Salted Egg	Rp 35.000
7	Kentang Goreng	Rp 25.000
8	Udang Tempura	Rp 35.000

NO	PRODUK	HARGA
9	Chiken Wings	Rp 35.000
10	Chiken Karage	Rp 35.000
11	Dimsum	Rp 35.000
12	Tahu Walik	Rp 35.000
13	Mix Platter	Rp 40.000
14	Pisang Goreng	Rp 25.000
15	Pisang Keju	Rp 30.000
16	Americano	Rp 28.000
17	Kopi Appa	Rp 30.000
18	Cafe Latte	Rp 30.000
19	Cappucino	Rp 30.000
20	Mochacino	Rp 30.000
21	Vanilla Latte	Rp 35.000
22	Kini East Coffe	Rp 35.000
23	Kimochi	Rp35.000
24	Butter Scothc	Rp35.000
25	Caramel Matchiato	Rp35.000
26	Nutella Coffe	Rp35.000
27	Biscoff Latte	Rp40.000
28	Strawberry Korean Milk	Rp40.000
29	Brown Sugar	Rp25.000
30	Chocolate	Rp30.000
31	Choco Nutella	Rp33.000
32	Lemon Tea	Rp25.000
33	Lychee Tea	Rp30.000
34	Thai Tea	Rp30.000
35	Sunset Black	Rp30.000
36	Berrycano	Rp30.000
37	Black Lychee	Rp30.000
38	Pandan Latte	Rp33.000
39	Premium Matcha	Rp65.000
40	Single Origin Yabukita	Rp80.000
41	Blend Kultivar	Rp90.000
42	Heritage Grade	Rp90.000
43	Usucha Dan Koicha	Rp70.000
44	Sourdogh	Rp35.000

Sumber : KiniEast Cafe (Data Diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa KiniEast Cafe menawarkan variasi produk dengan rentang harga yang cukup beragam, yaitu mulai dari Rp 25.000 hingga Rp 90.000. Variasi harga tersebut menunjukkan adanya segmentasi produk yang disesuaikan dengan daya beli dan preferensi konsumen. Selain itu, banyaknya pilihan menu juga mencerminkan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh KiniEast Cafe guna meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu menjaga kinerja penjualan agar tetap stabil. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen pada sektor ini cenderung

bersifat dinamis dan mudah berubah seiring dengan perkembangan tren, preferensi, serta pengalaman konsumsi yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan tingkat penjualan tidak selalu berada dalam kondisi yang konsisten.

Fluktuasi penjualan yang dialami KiniEast Cafe menjadi indikasi adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, maupun faktor eksternal seperti persaingan usaha dan kondisi pasar. Meningkatnya jumlah kafe dengan konsep yang beragam di kota Timika turut memperkuat tekanan kompetitif, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang adaptif dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen.

Tabel 1.2
Penjualan KiniEast Cafe Bulan Januari-Juni 2026

NO	PERIODE	PENDAPATAN
1.	Januari	Rp124.487.001
2.	Februari	Rp116.848.350
3.	Maret	Rp64.638.000
4.	April	Rp116.681.000
5.	Mei	Rp117.890.000
6.	Juni	Rp104.982.000

Sumber : KiniEast Cafe (Data Diolah), 2026

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan KiniEast Cafe selama periode Januari hingga maret 2026 mengalami tren penurunan naik kembali dari april hingga juni. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakstabilan permintaan yang mengindikasikan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Penurunan yang terjadi secara bertahap tersebut dapat menjadi sinyal melemahnya minat beli atau adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap alternatif lain. Oleh karena itu, fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Meskipun berbagai faktor seperti harga, inovasi produk, dan media sosial telah diidentifikasi sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa Variabel-variabel tersebut memberikan dampak yang penting pada pilihan pembelian, tetapi di sisi lain ada studi yang menunjukkan hasil yang berbeda atau bahkan tidak berdampak. Situasi ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih jauh.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Grace, 2020:37), harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan (Budiono, 2020 :13). yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga dapat bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, serta kondisi pasar yang dihadapi.

Selanjutnya, pada variabel inovasi produk, penelitian oleh (Muchtar & Hasbullah, 2022 :830). menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan tersebut tidak sejalan dengan Megawati et al., (2024 :44) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini

menunjukkan bahwa tidak semua inovasi yang dilakukan mampu menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen.

Demikian pula pada variabel media sosial, penelitian Megawati et al., (2024 :44) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Nurrokhim & Widyastuti, (2021 :130) menunjukkan bahwa meskipun berpengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada kualitas konten, intensitas interaksi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara harga, inovasi produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokal yang berbeda. Hingga saat ini, penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks usaha kafe di Kabupaten Mimika masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian tersebut sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada KiniEast Cafe di Kota Timika.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"**Analisis Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Pada KiniEast Cafe Di Kota Timika"

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (Vera & Salam, 2025 :635), penelitian kuantitatif asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan secara numerik.

Penggunaan metode asosiatif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti bermaksud mengukur pengaruh variabel harga, inovasi produk dan sosial media marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada KiniEast Cafe di Kota Timika

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KiniEast Cafe di Kota Timika. Hasil tersebut didukung melalui temuan statistik deskriptif variabel. Pada variabel harga, penilaian responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata empiris berada dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang ditawarkan oleh KiniEast Cafe. Penilaian yang tinggi tersebut menggambarkan bahwa konsumen memandang harga produk yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan mereka, kualitas produk, harga pesaing, serta manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan produk dan manfaat yang diterima.

Tingginya penilaian terhadap harga sejalan dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan produk yang akan dipilih. Konsumen dapat menilai apakah harga yang ditawarkan terjangkau, apakah sesuai dengan kualitas produk, bagaimana perbandingannya dengan harga produk sejenis, serta apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Apabila penilaian terhadap aspek-aspek tersebut semakin baik, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian di KiniEast Cafe.

Secara teoritis, menurut Kotler dan Armstrong (Hasna, 2023:23), harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Teori tersebut menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen. Selain itu, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini, Harga yang diukur dalam penelitian ini dihitung dengan cara berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan yang dirasakan. Keempat indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh KiniEast Cafe. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk masih dapat dijangkau, sesuai dengan kualitas yang diterima, mampu bersaing dengan harga tempat lain, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka terbentuk persepsi harga yang positif. Persepsi tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut juga sesuai dengan hubungan antarvariabel, menurut Paludi dan Juwita (Sau', 2024 :31), persepsi konsumen terhadap harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan mahal atau murahnya suatu produk, tetapi juga mencakup kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan keuntungan atau kualitas yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan keuntungan yang diterima, maka akan terbentuk persepsi positif yang dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Puspa et al., 2017 :170), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panamena Coffee & Eatery. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Grace, 2020), yang me- nemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. (Suratmiyati & Anggoro, 2022 :57), menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Budiono, 2020) dan (Rudy susanto, 2021), juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga dapat

dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, lokasi, manfaat, maupun faktor lain sesuai dengan karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, teori yang digunakan, serta penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa harga memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di KiniEast Cafe. Perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda sesuai dengan karakteristik produk, konsumen, dan kondisi usaha yang diteliti.

Dalam konteks KiniEast Cafe, konsumen cenderung mempertimbangkan harga bersamaan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola KiniEast Cafe perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan tetap memperhatikan kualitas serta manfaat produk. Pengelola juga perlu memperhatikan harga pesaing agar harga yang ditawarkan tetap memiliki daya saing. Dengan mempertahankan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, KiniEast Cafe dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KiniEast Cafe Di Kota Timika

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KiniEast Cafe di Kota Timika. Hasil tersebut didukung melalui temuan statistik deskriptif variabel inovasi produk. Nilai rata-rata empiris berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap inovasi produk yang ditawarkan oleh KiniEast Cafe. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen melihat adanya variasi dan pembaruan pada produk yang ditawarkan sehingga memberikan pilihan yang lebih beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tingginya penilaian terhadap inovasi produk sejalan dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen pada dasarnya tidak hanya mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan, tetapi juga dapat tertarik pada produk yang memberikan sesuatu yang berbeda. Produk yang memiliki variasi, pembaruan, dan keunikan dapat mengurangi rasa bosan konsumen terhadap pilihan produk yang tersedia. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh KiniEast Cafe.

Secara teoritis, menurut Kotler dan Armstrong (Megawati et al., 2024 :37), Produk baru yang dibuat oleh perusahaan untuk memperbaiki produk lama dengan mengubah atau membuat merek baru yang dikembangkan melalui upaya perusahaan dikenal sebagai inovasi produk. Sementara itu, Permatasari dan Maryana (Zebua et al., 2024), menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari berbagai proses yang terintegrasi dan diharapkan dapat membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik. Dhewanto dkk. (Saputra & Budiarti, 2024 :247), juga menjelaskan bahwa inovasi produk tidak hanya mencakup perkembangan produk, tetapi juga produk baru dan konsep ulang untuk meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini, inovasi produk diukur melalui perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Ketiga indikator tersebut menggambarkan kemampuan perusahaan dalam

menghadirkan produk yang dapat memberikan pilihan dan pembaruan bagi konsumen. Semakin baik kemampuan KiniEast Cafe dalam mengembangkan dan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian Menurut (Letsoin et al., 2024 :13), Inovasi produk dapat menjadi alat penting untuk mengukur keputusan pembelian, karena kecenderungan konsumen untuk membeli produk semakin meningkat seiring dengan keanekaragaman inovasi yang ditawarkan. Inovasi tidak hanya berfungsi sebagai upaya pembaruan, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk di mata pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Dachi, 2020 :128), yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Letsoin et al., 2024 :12), juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki pembaruan, variasi, dan nilai tambah dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Gustiana yang menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gamalai di Kota Payakumbuh. (Hidayatullah et al., 2025 :967), juga menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pengaruh inovasi dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk, kebutuhan konsumen, tingkat persaingan, serta sejauh mana inovasi yang diberikan sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa inovasi produk memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di KiniEast Cafe. Konsumen yang melihat adanya pembaruan dan variasi produk akan memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola KiniEast Cafe perlu mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan. Inovasi dapat dilakukan dengan mengembangkan variasi menu, menghadirkan produk baru, maupun memberikan pembaruan pada produk yang sudah tersedia. Inovasi yang dilakukan tetap perlu memperhatikan selera dan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan tidak hanya berbeda, tetapi juga memiliki nilai dan daya tarik bagi konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada KiniEast Cafe Di Kota Timika

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KiniEast Cafe di Kota Timika. Hasil tersebut didukung melalui temuan statistik deskriptif variabel *social media marketing*. Penilaian responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata empiris berada dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap aktivitas pemasaran melalui

media sosial yang dilakukan oleh KiniEast Cafe. Penilaian yang tinggi menunjukkan bahwa informasi dan konten yang disampaikan melalui media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Tingginya penilaian terhadap *social media marketing* sejalan dengan keputusan pembelian konsumen. Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih mudah sebelum melakukan pembelian. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, komunikasi yang baik dapat membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan saluran media sosial yang tepat dapat membantu informasi mengenai produk menjangkau konsumen secara lebih luas. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dan menarik, maka keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian dapat meningkat.

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller (Tyas, 2022 :12), social media merupakan cara bagi konsumen untuk Menyebarluaskan tulisan, foto, suara, dan data kepada individu maupun organisasi, serta sebaliknya. Platform digital dapat membantu aktivitas promosi dalam mengembangkan merek dan memberikan pengalaman kepada konsumen. Gunelius (Willem et al., 2020 :158), menjelaskan bahwa terdapat empat elemen dalam keberhasilan *social media marketing*, yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building.*

Dalam penelitian ini, *social media marketing* diukur melalui *content creation, collaboration, communication, dan channel. Content creation* berkaitan dengan pembuatan konten yang menarik, collaboration berkaitan dengan kerja sama melalui media sosial untuk mengenalkan produk, *communication* berkaitan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, sedangkan *channel* merupakan saluran untuk menjelaskan dan mendeskripsikan produk agar dapat dipahami konsumen. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan akun media sosial, tetapi juga pada bagaimana informasi dan komunikasi mengenai produk disampaikan kepada konsumen.

Hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian menurut Simamora dan Suparna (Dewi et al., 2026 :53), *social media marketing* memiliki peran strategis dalam meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang kreatif dan informatif dapat membangun persepsi positif terhadap produk, sedangkan interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Ramadhani & Zaini, 2023 :531), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Hasil penelitian (Irvan & Erdiansyah, 2022 : 228), juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda. Hasil penelitian Sudirjo et al. yang dikutip dalam (Dewi et al., 2026 :53), juga menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan hasil penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu sarana yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai produk melalui konten yang menarik, memperoleh komunikasi

yang baik, serta dapat mengenal produk dengan lebih mudah melalui media sosial, maka konsumen akan memiliki pertimbangan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks KiniEast Cafe, media sosial dapat membantu konsumen mengetahui produk, informasi, dan aktivitas yang ditawarkan oleh Cafe sebelum menentukan keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Sheila Isfara Saliha & Surono Surono, (2024 :2337) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ratnasari & Kamener, 2023) juga mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Variasi dalam hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial bisa bervariasi. berdasarkan karakteristik konsumen, jenis produk, kualitas konten, intensitas komunikasi, serta bagaimana konsumen menggunakan media sosial dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di KiniEast Cafe. Penggunaan media sosial yang dilakukan dengan baik dapat membantu konsumen memperoleh informasi, membangun ketertarikan, dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik aktivitas *social media marketing* yang dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola KiniEast Cafe perlu mempertahankan dan meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan informatif, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, melakukan kolaborasi yang relevan, serta memilih saluran media sosial yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Dengan pengelolaan media sosial yang konsisten dan efektif, informasi mengenai produk KiniEast Cafe dapat lebih mudah diterima konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KiniEast Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
b. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KiniEast Cafe. Hasil ini menunjukkan bahwa keberagaman, pembaruan, dan keunikan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong keputusan untuk membeli.
c. Social *media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KiniEast Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.Secara bersama-sama, harga, inovasi

produk, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KiniEast Cafe. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi KiniEast Cafe dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

a. KiniEast Cafe perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan membandingkan harga produk, kualitas bahan, ukuran/porsi, cita rasa, dan manfaat yang diterima konsumen. Paket hemat, bundling makanan dan minuman, serta promo pada jam tertentu dapat diterapkan untuk meningkatkan minat pembelian tanpa harus menurunkan harga seluruh produk.
b. KiniEast Cafe perlu menetapkan agenda pengembangan menu secara berkala, misalnya menghadirkan menu baru atau varian musiman setiap beberapa bulan. Inovasi sebaiknya didasarkan pada tren konsumsi dan masukan pelanggan, kemudian produk yang memiliki respons terbaik dipertahankan sebagai menu unggulan.
c. KiniEast Cafe perlu membuat kalender konten media sosial yang terjadwal, dengan menampilkan foto/video produk, proses pembuatan, menu baru, promo, testimoni pelanggan, dan informasi harga. Konten juga perlu disertai ajakan pembelian yang jelas, seperti *"Pesan sekarang"*, *"Datang hari ini"*, atau informasi promo yang sedang berlangsung.
d. KiniEast Cafe perlu mengintegrasikan setiap pelun curan produk baru dengan strategi harga dan promosi melalui media sosial. Setiap program juga perlu dievaluasi berdasarkan data penjualan, respons pelanggan, efektivitas promosi, interaksi media sosial, serta komentar dan ulasan konsumen. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menentukan menu dan strategi pemasaran yang perlu dipertahankan, dikembangkan, atau diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Abiyya, R. A., Achwan, D. F., & Hidayat, R. (2025). *Pendekatan Manajerial dan Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Mahasiswa Studi Kasus : Inkubasi Dinasti Dimsum*. *2*(2), 89–101. https://doi.org/10.53834/JIB.V2i1. 36698

Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Bensu Mongonsidi Medan*. *9*(1), 1–13. https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/4044/3694

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Dachi, A. (2020). Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4,2*(2), 120–129.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan *social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *7*(1), 778–790. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Dewi, N. P. M. S., Kusumadewi, N. M. W., & Pramudana, K. A. S. (2026). Pengaruh *social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek (Studi

Pada Konsumen Tahoma Cafe & Eatery). *Journal of Economics and Business UBS*, *15*(1), 47–59. https://www.jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/3059/1400

Fahira, A., Hendratmoko, Y., Widuri, S., & Trisnia. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, *1*(3). https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.58

Fauzi, S. F. A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Serta Kualitas Produk Terhadp Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda*. Universitas Mulawarman.

Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review*. *1*(2), 85–114. https://doi.org/prefik: 10.55927

Grace, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Abiyya, R. A., Achwan, D. F., & Hidayat, R. (2025). *Pendekatan Manajerial dan Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Mahasiswa Studi Kasus : Inkubasi Dinasti Dimsum*. *2*(2), 89–101. https://doi.org/10.53834/JIB.V2i1. 36698

Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Bensu Mongonsidi Medan*. *9*(1), 1–13. https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/4044/3694

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Dachi, A. (2020). Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4,2*(2), 120–129.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan *social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *7*(1), 778–790. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Dewi, N. P. M. S., Kusumadewi, N. M. W., & Pramudana, K. A. S. (2026). Pengaruh *social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek (Studi Pada Konsumen Tahoma Cafe & Eatery). *Journal of Economics and Business UBS*, *15*(1), 47–59. https://www.jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/3059/1400

Fahira, A., Hendratmoko, Y., Widuri, S., & Trisnia. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, *1*(3). https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.58

Fauzi, S. F. A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Serta Kualitas Produk Terhadp Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda*. Universitas Mulawarman.

Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review*. *1*(2), 85–114. https://doi.org/prefik: 10.55927

Grace, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, *21*(134), 31–38.

Gustiana, M. P. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*. https://www.academia.edu/35245355/Pengaruh_Inovasi_Produk_dan_Harga_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Galamai_Di_Kota_Payakumbuh

Harapah, A. A. (2022). *Penetapan harga nanas dalam meningkatkan pendapatan petani nanas*

desa rimbo panjang kecamatan tambang ditinjau menurut ekonomi syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Hasna, H. (2023). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Universitas islam negri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hidayat, R. (2016). *Faktor-Faktor Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura)*. *9*(2), 77–95. https://doi.org/dx.doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40

Hidayatullah, M. S., Supardi, & Febriansah, S. E. (2025). Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 956–970. https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1355

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda. Penerbit Lakeisha, Klaten*.

Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, *6*(2), 222–228. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415

Letsoin, A. M., Pakiding, D. L., & Tahendrika, A. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Little Juin Di Kota Makassar*. *08*(03), 1–15. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/14808/7582

Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)*. *4*(2), 62–69.

Mayasari, V., Indyastuti, D. L., & Daryono. (2023). Model kualitas aset dan e-commerce pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *06*, 446–457. https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/289/266

Megawati, Ernawati, S., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Di UKM DINA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *1*(3), 35–46. https://doi.org/https://doi.org/10.69714/x30vke89

Muchtar, & Hasbullah. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *18*(4), 826–831. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/ INOVASI/article/view/12122

Nasution, : M. Amri. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Warta Dharmawangsa*. https://doi.org/doi.org/10.69714/x30vke89

Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Padausaha Kerajinan Rotan(Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi Di Kecamatan Rumbai)*. universitas islam riau.

Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh *social media marketing*, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Skripsi. *Management and Digital Business*, *1*(2), 122–134.

Oktaviasih, L. (2022). *Pengaruh social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang*.

Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand Awarness ,. *JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN*, *2*(1), 46–64. https://doi.org/https://doi.org/10.53935/jim.v2.i1.14

Pramiudi, U., & Zesica, R. (2016). Evaluasi atas perhitungan harga pokok produksi dalam kaitannya untuk menentukan harga jual. studi kasus pada cv. jawara karsa agusto. *Jurnal*

Ilmiah Akuntansi Kesatuan, *4*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jiakes.v2i1.101
Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cafe kala seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(4). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5300/5327
Puspa, R., Permata, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Manajemen Bis Nis*, *3*(2), 165–171. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i2.59685
Rahmadani, V. A. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sr12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat* [Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar]. https://ecampus.uinmybatusangkar.ac.id/batusangkar/al?d=GtiiN14zpdKvnb816TloPGpXpmuJF%2FYYAtsFHSZNdPrxkSrS5kKjExaSC96di5oMJfxnNSWLOXahUFrnHTe4u4SFnI9%2BC8geswZa25EZVD1z9sELkG0Ft6q7epSW%2BzsSZOkeubFn5ntwz6emg22Lrxj3I7FFfO3huQoMMmtwZdzqTmP1hYTRy8ssLECCdpwe
Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Socialmedia Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlettwhitening. *Jurnal, Jimea Mea, Ilmiah*, *7*(1), 520–536. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2900/1351
Ratnasari, N., & Kamener, D. (2023). *Pengaruh social media marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tekape Coffee and Eatery Di Kota Padang Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. *23*(2), 5–7. https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/23573?utm_source=chatgpt.com
Rudy susanto. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *7*(4), 450–457. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/10038/4217
Ruhimat, R. R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Konveksi ANsport di Wilayah Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(12), 4286–4290. https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jim.v1i12.974
Saputra, N. R., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Promosi , Inovasi Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Tunjungan Plaza 3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *3*, 245–258. https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i3.6860
Saputro, R. C. (2025). Media, Peran Marketing, Sosial Minat, D A N Terhadap, Beli Pembelian, Keputusan Konsumen, Online Shopee, Marketplace. In *Universitas Islam Sultan Agung, Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Semarang*.
Sau', resty madia bato'. (2024). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Pada Lavas'co Cafe And Resto Di Kota Timika*. sekolah tinggi ilmu ekonomi jambatan bulan.
Sheila Isfara Saliha, & Surono Surono. (2024). 233. *International Journal of Management Research and Economics*, *2*(3), 425–440. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i3.2130
Silva, R. (2022). *Skripsi Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap Universitas Hasanuddin Makassar*. Universitas Hasanuddin Makassar.
Suratmiyati, & Anggoro, Y. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 52–59. https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.14101
Suryani, N., & Widiati, E. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pembelian melalui Optimasi Brand Awareness. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem*

Informasi, *22*(2), 177–186. https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2

Tyas, N. C. (2022). *Pengaruh social media marketing Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Vera, C. J. I., & Salam, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olive Resto Cafe Sumbawa*. *2020*, 631–650. http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca

Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, *8*(1), 156–165. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/27496/27032

Zebua, A. T., Paul, J., Pasaribu, K., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(4), 832–837. https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372