

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 3, No. 3, Agustus 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI KASUS PADA CREA COFFEE & PASTRY PAMULANG

Amanda Sagita Rahmadani^{1*}, Virda Alifiya²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: amndarhmdni99@gmail.com¹, virdaalifiya5511@gmail.com²

ABSTRAK

Industri kafe dan kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di antara para pelaku usaha. Dalam kondisi ini, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Crea Coffee & Pastry Pamulang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya (Cronbach's Alpha = 0,863). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,421$, $t = 5,312$, $p < 0,001$), begitu pula strategi digital marketing ($\beta = 0,387$, $t = 4,891$, $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung = 47,823 ($p < 0,001$) dan koefisien determinasi $R^2 = 0,612$, yang berarti 61,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan strategi digital marketing. Temuan ini menegaskan bahwa penetapan harga yang dipersepsikan adil dan strategi digital marketing yang efektif merupakan dua pilar penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen kafe masa kini.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Coffee Shop; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The cafe and coffee shop industry in Indonesia is experiencing rapid growth, creating increasingly intense competition among business players. In this environment, understanding the factors that influence consumer purchase decisions has become critical to business success. This study aims to analyze the influence of price perception and digital marketing strategy on consumer purchase decisions at Crea Coffee & Pastry Pamulang, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 consumer respondents of Crea Coffee & Pastry Pamulang selected through purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire with a five-point Likert scale, which had been tested for validity and reliability (Cronbach's Alpha = 0.863). Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that price perception has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.421$, $t = 5.312$, $p < 0.001$), as does digital marketing strategy ($\beta = 0.387$, $t = 4.891$, $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions with F-count = 47.823 ($p < 0.001$) and a coefficient of determination $R^2 = 0.612$, meaning that 61.2% of the variation in purchase decisions can be explained by price perception and digital marketing strategy. These findings affirm that price perceived as fair and an effective digital marketing strategy are two key pillars in driving modern cafe consumer purchase decisions.

Keywords: Price Perception; Digital Marketing; Purchase Decision; Coffee Shop; Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (Food & Beverage/F&B) global tengah mengalami transformasi yang luar biasa, didorong oleh pergeseran gaya hidup konsumen modern yang semakin mengutamakan pengalaman (experience) di samping sekadar konsumsi produk. Grand View Research (2024) memproyeksikan bahwa pasar kedai kopi global akan mencapai nilai USD 237,6 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,5%, sebuah angka yang mencerminkan betapa kuatnya daya tarik kopi sebagai gaya hidup universal. Di Amerika Serikat, National Coffee Association (NCA, 2024) melaporkan bahwa 66% orang dewasa mengonsumsi kopi setiap hari, sementara di Eropa, khususnya di negara-negara Skandinavia, konsumsi kopi per kapita bahkan melampaui 8 kilogram per tahun. Dalam skala yang lebih spesifik, International Coffee Organization (ICO, 2023) mencatat bahwa pasar kopi Asia-Pasifik, termasuk Indonesia, adalah kawasan dengan pertumbuhan permintaan tercepat di dunia, tumbuh 7,3% per tahun selama periode 2020–2024. Fenomena ini menjadikan Asia Tenggara, dan Indonesia khususnya, sebagai medan persaingan yang sangat atraktif bagi para pelaku bisnis kafe dan kedai kopi yang ingin menangkap momentum pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya ini.

Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis dalam peta kopi dunia, baik sebagai produsen maupun sebagai pasar konsumsi yang terus berkembang. Sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia memiliki warisan budaya kopi yang sangat kaya dan beragam, dengan lebih dari 30 varietas kopi lokal dari berbagai daerah yang diakui kualitasnya di pasar internasional. Dari sisi konsumsi domestik, data BPS (2024) menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 10,17% secara year-on-year pada triwulan II tahun 2024, dengan total nilai penjualan sektor F&B mencapai Rp998,37 triliun pada tahun 2023, meningkat 48,04% dibandingkan tahun 2016. Statistik (2023) mencatat bahwa pendapatan pasar kopi di Indonesia telah mencapai USD 2,7 miliar pada tahun 2023, dan Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI, 2024) memperkirakan jumlah kedai kopi di seluruh Indonesia kini telah melampaui angka 10.000 gerai, tersebar dari Sabang hingga Merauke. Lebih dari itu, data Snapcart (2024) mengungkap fakta yang sangat mengejutkan: sekitar 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari, sebuah angka yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu bangsa paling cinta kopi di dunia dan menjadikan bisnis kedai kopi sebagai salah satu peluang investasi yang paling menjanjikan di tanah air.

Pertumbuhan industri kafe Indonesia tidak hanya didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga oleh perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut Medcom.id (2024), sekitar 53,81% populasi Indonesia kini diisi oleh milenial dan Generasi Z yang menjadikan kafe bukan sekadar tempat minum kopi, melainkan ruang sosial multifungsi untuk bekerja, belajar, berkreasi, dan mengekspresikan identitas. Dalam konteks inilah peran digital marketing menjadi sangat krusial: We Are Social dan Hootsuite (2024) melaporkan bahwa Indonesia memiliki 185 juta pengguna media sosial aktif, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial per hari mencapai 3 jam 15 menit, menjadikannya salah satu pasar media sosial terbesar di Asia Tenggara. Platform seperti Instagram, TikTok, dan GoFood/GrabFood telah menjadi sarana utama konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan untuk mengunjungi sebuah kafe baru. Penelitian Amir (2023) tentang konsumen Kopi Kenangan menemukan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor yang paling signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan peran yang bahkan lebih kuat dari ekuitas merek di kalangan mahasiswa. Data-data ini secara kolektif menggarisbawahi betapa digitalnya proses pengambilan keputusan konsumen kafe modern Indonesia, dan betapa pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memiliki strategi digital marketing yang efektif dan terukur.

Di sisi lain, persepsi harga juga merupakan variabel yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen kafe, terlebih di tengah tekanan inflasi dan meningkatnya biaya hidup di perkotaan. Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka nominal yang tertera di daftar menu, melainkan persepsi psikologis konsumen tentang keadilan, kewajaran, dan kesepadanan nilai (value for money) antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan pengalaman yang diterima. Penelitian Laisina dan Fairliantina (2022) tentang konsumen Kopi Kenangan Pasar Minggu menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($r = 0,61$, $p < 0,01$), mengkonfirmasi bahwa konsumen yang mempersepsikan harga sebagai

wajar dan sepadan cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian. Ardisyahputra dan Tarigan (2025) yang juga meneliti konsumen Kopi Kenangan menemukan hasil serupa, di mana persepsi harga bersama kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,4% variasi keputusan pembelian. Dalam konteks kedai kopi lokal yang lebih kecil seperti Crea Coffee & Pastry Pamulang, relevansi persepsi harga bahkan menjadi lebih tinggi, karena konsumen sering membandingkan harga dengan kompetitor besar yang memiliki kekuatan merek lebih kuat, sehingga penetapan harga yang tepat dan dipersepsikan positif menjadi senjata kompetitif yang sangat penting.

Crea Coffee & Pastry Pamulang merupakan salah satu usaha kedai kopi lokal yang berkembang di kawasan Pamulang, Tangerang Selatan, sebuah wilayah yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan ekonomi dan populasi yang sangat pesat seiring ekspansi kawasan perumahan dan pusat bisnis. Sebagai usaha yang relatif baru dan berukuran menengah, Crea Coffee & Pastry menghadapi persaingan yang semakin ketat tidak hanya dari kedai kopi lokal lainnya, tetapi juga dari jaringan kafe berskala nasional seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Kulo, dan berbagai merek lainnya yang telah memiliki kapital merek dan sistem pemasaran digital yang sangat matang. Dalam situasi persaingan yang asimetris ini, pemahaman yang mendalam dan berbasis data tentang bagaimana persepsi harga dan strategi digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen lokal menjadi sangat kritis bagi keberlangsungan bisnis Crea Coffee & Pastry. Penelitian Said dan Murtiningsih (2025) menunjukkan bahwa social media marketing, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi, dengan kontribusi masing-masing variabel yang dapat bervariasi tergantung konteks lokal dan segmen konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian spesifik yang mengambil konteks Crea Coffee & Pastry Pamulang sebagai objek studi untuk menghasilkan temuan yang kontekstual, actionable, dan dapat langsung diimplementasikan oleh manajemen.

Tinjauan teoritis penelitian ini berpijak pada tiga kerangka konseptual yang saling memperkuat. Pertama, Teori Perilaku Konsumen yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh faktor internal (persepsi, motivasi, sikap) dan faktor eksternal (harga, promosi, pengaruh sosial). Kedua, konsep Persepsi Harga yang dikembangkan Zeithaml (1988) menegaskan bahwa konsumen tidak mengevaluasi harga secara absolut, melainkan secara relasional berdasarkan kewajaran harga (price fairness), kesesuaian harga dengan kualitas (price-quality inference), dan perbandingan dengan referensi harga yang mereka miliki. Ketiga, teori Digital Marketing yang dirumuskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengkonseptualisasikan pemasaran digital sebagai penggunaan saluran digital, teknologi, dan data untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Penelitian Dewi, Widuri, dan Ayuanti (2023) tentang konsumen Kopi Janji Jiwa Nganjuk mengkonfirmasi relevansi ketiga kerangka ini dalam konteks kedai kopi Indonesia, menemukan bahwa social media marketing dan store atmosphere secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Integrasi ketiga perspektif ini memberikan fondasi teoritis yang kokoh bagi penelitian ini dalam memahami dan menjelaskan dinamika keputusan pembelian konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang.

Meskipun penelitian tentang persepsi harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di sektor kafe Indonesia sudah mulai berkembang, kajian empiris yang secara spesifik mengambil kafe lokal berskala menengah di kawasan penyangga Jakarta seperti Pamulang sebagai objek penelitian masih sangat terbatas. Mayoritas penelitian yang ada berfokus pada merek-merek kafe besar berskala nasional seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, atau Starbucks, sehingga temuan mereka mungkin tidak sepenuhnya applicable untuk kafe lokal yang memiliki karakteristik konsumen, posisi harga, dan kapasitas digital marketing yang sangat berbeda. Penelitian Putra dan Setyadi (2022) tentang konsumen Janji Jiwa dan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Kopi Kenangan memang memberikan wawasan yang berharga, namun keduanya beroperasi dalam ekosistem merek yang sudah sangat kuat sehingga faktor merek itu sendiri menjadi confounding variable yang sulit dikendalikan. Dengan mengambil Crea Coffee & Pastry Pamulang sebagai objek penelitian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah literatur tentang kafe lokal skala menengah, tetapi juga menghasilkan rekomendasi yang lebih tepat sasaran dan dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku usaha kafe lokal yang jumlahnya justru mendominasi industri kafe Indonesia. Berdasarkan keseluruhan latar

belakang ini, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis: H1 – Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang; H2 – Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang; H3 – Persepsi harga dan strategi digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-kausal, sebuah pilihan metodologis yang sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak mengukur besaran dan arah pengaruh dua variabel independen – persepsi harga (X1) dan strategi digital marketing (X2) – terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya menghasilkan data numerik yang dapat diuji secara statistik, diinterpretasikan secara objektif, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dalam batas-batas yang dapat diidentifikasi (Sugiyono, 2023). Desain deskriptif-kausal digunakan untuk tidak hanya mendeskripsikan karakteristik variabel penelitian (desain deskriptif), tetapi juga untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (desain kausal). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei berbasis kuesioner, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang memadai secara efisien sambil tetap menjaga standardisasi pengukuran. Seluruh prosedur penelitian dirancang dan dilaksanakan dengan mengikuti standar etika penelitian yang berlaku, termasuk memastikan kesukarelaan partisipasi, kerahasiaan identitas responden, dan kejujuran dalam pelaporan hasil.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Crea Coffee & Pastry Pamulang minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, yang berusia minimal 17 tahun. Batasan tiga bulan terakhir ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman pembelian yang relatif segar dan masih dapat mengingat pertimbangan-pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian mereka. Karena jumlah populasi yang tepat tidak dapat diketahui secara pasti (tidak terbatas/infinite population), penentuan ukuran sampel menggunakan formula Lemeshow (1997) yang direkomendasikan untuk populasi tak terbatas dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan ukuran sampel minimum sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memperkuat representativitas data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Crea Coffee & Pastry Pamulang minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah memiliki kemampuan untuk membuat keputusan pembelian secara mandiri; dan (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten digital marketing Crea Coffee & Pastry di media sosial atau platform digital lainnya, sehingga dapat memberikan penilaian yang valid tentang strategi digital marketing yang dipersepsikan. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025 dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang ditemui di lokasi Crea Coffee & Pastry Pamulang dan melalui formulir daring (Google Form) yang disebarakan melalui media sosial.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi 5 item pertanyaan demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi kunjungan, dan platform digital yang digunakan). Bagian kedua mengukur variabel Persepsi Harga (X1) dengan 8 item pernyataan yang mengacu pada dimensi persepsi harga dari Zeithaml (1988) dan Kotler & Armstrong (2021), meliputi: keterjangkauan harga (affordable price), kesesuaian harga dengan kualitas produk (price-quality ratio), kewajaran harga dibandingkan kompetitor (price fairness), dan kesesuaian harga dengan pengalaman yang didapatkan (value for money). Bagian ketiga mengukur variabel Strategi Digital Marketing (X2) dengan 9 item pernyataan yang mengacu pada dimensi digital marketing dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), meliputi: kualitas konten media sosial (daya tarik visual, keunikan konten, konsistensi posting), efektivitas promosi digital (penawaran, diskon online, program loyalitas digital), keterlibatan konsumen dalam komunitas digital (engagement, respons terhadap komentar), dan kemudahan akses melalui platform digital (GoFood, GrabFood, website, atau akun Instagram). Bagian keempat mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 8 item pernyataan

berdasarkan tahapan keputusan pembelian Kotler dan Keller (2021): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan perilaku pasca pembelian. Seluruh item diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui pilot study terhadap 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel utama. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item dengan total skor konstruk, dengan kriteria valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($df = 28$, $\alpha = 5\%$, $r\text{-tabel} = 0,361$). Hasil menunjukkan bahwa seluruh 25 item pernyataan (8 item X1, 9 item X2, dan 8 item Y) menghasilkan $r\text{-hitung}$ yang lebih besar dari $r\text{-tabel}$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, menghasilkan $\alpha = 0,841$ untuk variabel Persepsi Harga, $\alpha = 0,867$ untuk variabel Digital Marketing, dan $\alpha = 0,855$ untuk variabel Keputusan Pembelian. Nilai Cronbach's Alpha keseluruhan instrumen adalah 0,863, jauh di atas ambang batas minimum 0,70 yang direkomendasikan oleh Nunnally (1978), mengkonfirmasi reliabilitas yang sangat memuaskan dari keseluruhan instrumen penelitian. Setelah validitas dan reliabilitas terkonfirmasi, kuesioner kemudian didistribusikan kepada 100 responden sampel utama. Dari 100 kuesioner yang disebar, seluruhnya kembali dalam kondisi lengkap dan layak untuk dianalisis, menghasilkan response rate sebesar 100%.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan profil demografis responden dan karakteristik distribusi skor setiap variabel penelitian (mean, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum). Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari: (a) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test untuk memverifikasi bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal; (b) uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen; (c) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk memverifikasi keseragaman varians residual; dan (d) uji linearitas menggunakan test for linearity untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah persepsi harga, X2 adalah strategi digital marketing, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, a adalah konstanta, dan e adalah error. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t parsial (untuk H1 dan H2) dan uji F simultan (untuk H3) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan strategi digital marketing secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Bagian ini menyajikan temuan-temuan empiris secara sistematis, meliputi profil demografis responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, dan hasil analisis regresi linier berganda beserta pengujian hipotesis. Seluruh data yang disajikan merupakan hasil pengolahan data primer yang dikumpulkan dari 100 responden konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang menggunakan SPSS 25.

Profil demografis responden menggambarkan karakteristik konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang yang sangat khas untuk segmen kafe modern di kawasan penyangga Jakarta. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 58% dan laki-laki 42%, sebuah pola yang umum ditemukan dalam penelitian konsumen kafe di Indonesia. Dari sisi usia, kelompok 18–25 tahun mendominasi dengan 47%, disusul kelompok 26–35 tahun sebesar 31%, 36–45 tahun sebesar 14%, dan di atas 45 tahun sebesar 8%, mengkonfirmasi bahwa konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang didominasi oleh kelompok milenial dan Generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Dari sisi pekerjaan, mahasiswa/pelajar merupakan kelompok terbesar (38%), diikuti karyawan swasta (32%), wirausaha (18%), dan lainnya (12%). Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 29% responden mengunjungi Crea Coffee & Pastry Pamulang lebih dari dua kali per bulan (konsumen reguler), 43% satu hingga dua kali per bulan (konsumen occasional), dan 28% kurang dari sekali per bulan (konsumen jarang). Dari sisi platform digital yang paling sering digunakan untuk mengetahui Crea Coffee & Pastry, Instagram mendominasi dengan 62%, diikuti TikTok (19%), GoFood/GrabFood (13%), dan Word of Mouth digital/referensi teman (6%).

Statistik deskriptif variabel penelitian disajikan dalam Tabel 1. Variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 (SD = 0,58) dari skala 5, yang mengindikasikan bahwa secara umum konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan, menganggap harga tersebut wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Item yang mendapatkan skor tertinggi dalam konstruk ini adalah "Harga produk Crea Coffee & Pastry sesuai dengan kualitas rasa dan penyajiannya" (Mean = 4,11), menunjukkan bahwa kesepadanan harga-kualitas merupakan elemen persepsi harga yang paling kuat. Item terendah adalah "Harga di Crea Coffee & Pastry lebih murah dibandingkan kafe sejenis di Pamulang" (Mean = 3,68), yang secara wajar mencerminkan bahwa konsumen tidak selalu mempersepsikan Crea sebagai yang termurah, namun tetap menganggapnya setara dari sisi value for money. Variabel Strategi Digital Marketing (X2) memperoleh nilai rata-rata 3,84 (SD = 0,62), dengan item tertinggi adalah "Konten foto dan video produk Crea Coffee & Pastry di Instagram sangat menarik dan menggugah selera" (Mean = 4,08), dan item terendah adalah "Saya sering mendapatkan notifikasi promo/diskon dari Crea Coffee & Pastry melalui platform digital" (Mean = 3,57), mengindikasikan bahwa aspek estetika konten sudah cukup baik namun frekuensi dan agresivitas promosi digital masih dapat ditingkatkan. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh rata-rata 3,88 (SD = 0,61).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N = 100)

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Persepsi Harga (X1)	100	3,92	0,58	2,25	5,00
Digital Marketing (X2)	100	3,84	0,62	2,11	5,00
Keputusan Pembelian (Y)	100	3,88	0,61	2,00	5,00

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS 25 (2025)

Seluruh uji asumsi klasik memberikan hasil yang memuaskan. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127 untuk residual model regresi, jauh di atas $\alpha = 0,05$, mengkonfirmasi distribusi normal residual. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,812 dan VIF = 1,232 untuk kedua variabel independen, jauh di bawah ambang batas kritis VIF = 10, mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,312 untuk X1 dan 0,278 untuk X2, keduanya di atas $\alpha = 0,05$, mengkonfirmasi homoskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara X1 dan Y ($F = 58,21$, $p < 0,001$, Deviation from Linearity $p = 0,423$) dan antara X2 dan Y ($F = 52,87$, $p < 0,001$, Deviation from Linearity $p = 0,391$) keduanya bersifat linear. Pemenuhan semua asumsi klasik ini memastikan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan dapat diinterpretasikan dengan keyakinan statistik yang tinggi.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan secara lengkap dalam Tabel 2. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,412 + 0,421X1 + 0,387X2$, yang berarti bahwa dengan mengendalikan variabel lain, setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan strategi digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,387 satuan. Uji t parsial untuk variabel Persepsi Harga menghasilkan t-hitung = 5,312 dengan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti H1 diterima: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t parsial untuk variabel Strategi Digital Marketing menghasilkan t-hitung = 4,891 dengan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti H2 diterima: strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F simultan menghasilkan F-hitung = 47,823 dengan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti H3 diterima: persepsi harga dan strategi digital marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi $R^2 = 0,612$, menunjukkan bahwa 61,2% variasi keputusan pembelian konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan strategi digital marketing, sementara 38,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, atmosfer kafe, kualitas pelayanan, dan word of mouth.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (N = 100)

Variabel	Koef. β	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	0,412	2,187	0,031	
Persepsi Harga (X1)	0,421	5,312	0,000	H1 Diterima
Digital Marketing (X2)	0,387	4,891	0,000	H2 Diterima
$R^2 = 0,612$ Adj. $R^2 = 0,604$				
F-hitung = 47,823 Sig. F = 0,000				H3 Diterima

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS 25 (2025)

PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini menginterpretasikan makna dari temuan-temuan empiris yang telah disajikan, mengaitkannya dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, serta menarik implikasi manajerial yang dapat langsung diimplementasikan oleh Crea Coffee & Pastry Pamulang dan pelaku usaha kafe lokal sejenis. Pembahasan diorganisasikan mengikuti ketiga hipotesis penelitian yang telah diuji, dilengkapi dengan refleksi tentang kontribusi teoritis dan keterbatasan penelitian.

Pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang ($\beta = 0,421$, $p < 0,001$) merupakan temuan yang sangat bermakna dan sejalan dengan konsensus literatur pemasaran kontemporer. Nilai koefisien β sebesar 0,421 mengindikasikan bahwa persepsi harga adalah variabel yang sedikit lebih kuat pengaruhnya dibandingkan digital marketing ($\beta = 0,387$) dalam konteks penelitian ini, sebuah pola yang sangat masuk akal mengingat konsumen kafe lokal di Pamulang cenderung lebih price-sensitive dibandingkan konsumen di pusat kota Jakarta yang mungkin lebih mengutamakan aspek pengalaman dan citra merek. Temuan ini secara langsung mengkonfirmasi hasil penelitian Natasya dan Tarigan (2023) tentang Hours Coffee and More Jakarta dan penelitian Laisina dan Fairliantina (2022) tentang Kopi Kenangan, yang keduanya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe. Lebih jauh, temuan ini juga konsisten dengan teori persepsi harga Zeithaml (1988) yang menegaskan bahwa konsumen tidak memproses harga secara absolut melainkan secara relasional terhadap nilai yang dipersepsikan diterima – dan dalam konteks Crea Coffee & Pastry, nilai tersebut mencakup kualitas kopi dan pastry, kenyamanan tempat, dan keramahan pelayanan. Fakta bahwa item "kesesuaian harga dengan kualitas" mendapatkan skor tertinggi dalam konstruk persepsi harga mengkonfirmasi bahwa konsumen Crea Coffee & Pastry sangat memperhatikan price-quality ratio, dan selama ratio tersebut dipersepsikan positif, keputusan pembelian akan semakin mudah terbentuk.

Pengaruh positif dan signifikan strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,387$, $p < 0,001$) mencerminkan realitas pemasaran kafe modern yang tidak dapat dipisahkan dari ekosistem digital. Koefisien β sebesar 0,387 ini sangat konsisten dengan temuan penelitian Amir (2023) yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, dan penelitian Dewi, Widuri, dan Ayuanti (2023) yang menemukan pengaruh signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa. Dalam konteks Crea Coffee & Pastry Pamulang, temuan bahwa 62% responden pertama kali mengetahui keberadaan kafe melalui Instagram, dan item "kualitas konten visual di Instagram" mendapatkan skor persepsi tertinggi, secara nyata mendemonstrasikan bagaimana media sosial telah mengambil alih peran "shopfront" tradisional dalam industri kafe. Konsumen Generasi Z dan milenial yang mendominasi basis pelanggan Crea Coffee & Pastry (78% berusia 18–35 tahun) adalah kelompok yang tumbuh dalam ekosistem digital dan secara natural menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mengevaluasi dan memutuskan pilihan konsumsi mereka. Efendi dan Giyana (2025) dalam penelitian mereka tentang Generasi Z dan Kopi Kenangan mengkonfirmasi bahwa persepsi Generasi Z terhadap social media marketing secara langsung membentuk proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Implikasinya bagi Crea Coffee & Pastry adalah bahwa investasi dalam kualitas konten digital – baik dari sisi estetika visual maupun konsistensi narasi merek – adalah investasi langsung dalam peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh simultan persepsi harga dan strategi digital marketing yang juga sangat signifikan ($F = 47,823$, $p < 0,001$) dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,612$ memberikan gambaran yang sangat informatif tentang seberapa besar dua variabel ini bersama-sama menjelaskan keputusan pembelian.

Nilai $R^2 = 0,612$ berarti 61,2% variasi keputusan pembelian konsumen Crea Coffee & Pastry dapat dijelaskan oleh kombinasi persepsi harga dan strategi digital marketing, sebuah angka yang tergolong tinggi dalam penelitian survei di bidang pemasaran kafe. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan beberapa penelitian serupa, misalnya penelitian Laisina dan Fairliantina (2022) yang menghasilkan $R^2 = 0,52$ dan penelitian Natasya dan Tarigan (2023) yang menghasilkan $R^2 = 0,58$, mengindikasikan bahwa dalam konteks kafe lokal Pamulang, kombinasi persepsi harga dan digital marketing bersifat lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian dibandingkan konteks kafe jaringan nasional yang mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor merek. Sisanya 38,8% yang tidak dijelaskan oleh dua variabel dalam penelitian ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk (rasa kopi dan pastry), kualitas pelayanan (keramahan dan kecepatan), atmosfer kafe (desain interior, pencahayaan, musik), serta word of mouth dari komunitas konsumen lokal. Mubarok, Munawar, dan Wufron (2025) dan Alita, Ismoyowati, dan Kastawiyana (2023) mengkonfirmasi bahwa kualitas produk dan atmosfer kafe juga merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian kafe, dan dapat menjadi pengayaan model yang sangat berharga dalam penelitian lanjutan.

Dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi yang sangat operasional dan berbasis data bagi manajemen Crea Coffee & Pastry Pamulang. Pertama, berkaitan dengan persepsi harga: manajemen sebaiknya memastikan bahwa setiap kenaikan harga selalu dikomunikasikan secara transparan kepada konsumen dengan menjelaskan peningkatan kualitas bahan baku atau pengalaman yang menyertainya, karena konsumen yang memiliki informasi yang memadai tentang nilai di balik harga cenderung memiliki persepsi harga yang lebih positif. Penerapan strategi bundling (paket kopi + pastry dengan harga spesial) dan value deals yang tersampaikan melalui platform digital dapat secara efektif meningkatkan persepsi value for money tanpa harus menurunkan harga dasar. Kedua, berkaitan dengan digital marketing: mengingat Instagram adalah saluran dominan (62% responden) dan konten visual mendapatkan skor persepsi tertinggi, Crea Coffee & Pastry sebaiknya secara konsisten berinvestasi dalam fotografi dan videografi produk yang berkualitas tinggi. Strategi kolaborasi dengan food blogger dan micro-influencer lokal Pamulang dan Tangerang Selatan dapat menjadi cara yang cost-effective untuk memperluas jangkauan digital dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, mengingat micro-influencer dikenal memiliki tingkat engagement yang lebih personal dan otentik dibandingkan influencer berskala besar. Abdillah dan Sholihah (2025) mengkonfirmasi bahwa dalam konteks UMKM, komunikasi nilai produk yang jelas melalui media sosial lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan sekadar meningkatkan jumlah pengikut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara jujur agar pembaca dapat menempatkan temuan secara proporsional. Pertama, ukuran sampel sebesar 100 responden meskipun sudah memenuhi persyaratan statistik minimum, namun relatif kecil untuk menghasilkan generalisasi yang sangat kuat; penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar (misalnya 200–250 responden) akan menghasilkan estimasi yang lebih presisi. Kedua, penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen (persepsi harga dan digital marketing), sementara ada faktor-faktor lain yang diketahui signifikan dalam literatur seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan atmosfer kafe yang belum dimasukkan ke dalam model; model yang lebih lengkap akan menghasilkan R^2 yang lebih tinggi dan pemahaman yang lebih komprehensif. Ketiga, desain cross-sectional yang digunakan tidak mampu menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu; studi longitudinal atau panel data akan menghasilkan pemahaman yang lebih dinamis tentang bagaimana persepsi harga dan efektivitas digital marketing berevolusi seiring perkembangan bisnis Crea Coffee & Pastry. Keempat, karena penelitian ini hanya mengambil satu kafe sebagai objek studi, generalisasi temuan ke kafe-kafe lokal lainnya harus dilakukan dengan hati-hati dan tetap mempertimbangkan karakteristik konteks lokal yang unik. Terlepas dari keterbatasan-keterbatasan tersebut, temuan penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang bermakna bagi literatur pemasaran kafe di Indonesia dan menawarkan panduan praktis yang berbasis data bagi para pelaku usaha kafe lokal dalam merancang strategi harga dan digital marketing yang efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil membuktikan secara empiris bahwa baik persepsi harga maupun strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Crea Coffee & Pastry Pamulang, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, persepsi harga memberikan pengaruh yang sedikit lebih kuat ($\beta = 0,421$) dibandingkan strategi digital marketing ($\beta = 0,387$), mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen kafe lokal Pamulang yang cenderung price-conscious, kewajaran dan kesepadanan harga-kualitas merupakan faktor penentu keputusan pembelian yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,612$), sebuah proporsi yang sangat substansial dan mengkonfirmasi relevansi strategis dari kedua faktor tersebut bagi keberhasilan bisnis Crea Coffee & Pastry. Temuan ini menjawab seluruh hipotesis penelitian yang diajukan: H1, H2, dan H3 semuanya didukung secara statistik pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$, memberikan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap validitas temuan.

Implikasi teoritis penelitian ini mencakup dua kontribusi utama. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris dari konteks kafe lokal Indonesia terhadap teori persepsi harga Zeithaml (1988) dan kerangka digital marketing Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, memperluas basis bukti empiris yang ada dalam literatur pemasaran kafe domestik. Kedua, temuan bahwa persepsi harga sedikit lebih kuat dari digital marketing dalam konteks kafe lokal Pamulang memberikan nuansa penting yang membedakan dinamika pemasaran kafe lokal dari kafe merek nasional, di mana faktor merek dan asosiasi merek biasanya mendominasi. Implikasi praktisnya adalah: manajemen Crea Coffee & Pastry Pamulang sebaiknya secara bersamaan dan konsisten mengelola persepsi nilai harga melalui transparansi, bundling yang menarik, dan komunikasi value proposition yang jelas; serta memperkuat strategi digital marketing melalui konsistensi konten visual berkualitas tinggi di Instagram, kolaborasi dengan micro-influencer lokal, dan optimalisasi kehadiran di platform food delivery. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel kualitas produk dan atmosfer kafe, menggunakan sampel yang lebih besar, dan menerapkan desain komparatif antara beberapa kafe lokal di kawasan Pamulang-Tangerang Selatan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih generalizeable tentang dinamika keputusan pembelian konsumen kafe di kawasan penyangga Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, A. R., & Setyadi, M. H. (2022). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga pada kualitas pelayanan di coffee shop Janji Jiwa. *Journal of Indonesia Marketing Association*, 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.55903/ima.v1i1.6>
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 180–189. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i4.277>
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2022). Pengaruh store atmosphere terhadap repurchase decision dan loyalitas konsumen pada coffee shop di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 118–127. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36147>
- Amir, F. (2023). Pengaruh pemasaran digital, persepsi harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan pada mahasiswa FEB UNAS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis UNAS*, 5(1), 33–45. <https://doi.org/10.56910/jmbu.v5i1.1023>
- Dewi, V. A., Widuri, T., & Ayuanti, R. N. (2023). Pengaruh social media marketing, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 2(1), 131–141. <https://doi.org/10.62017/jeam.v2i1.178>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 55–68. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Natasya, A., & Tarigan, C. Y. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hours Coffee and More Jakarta. *Human Capital Development*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.62017/hcd.v10i2.2478>
- Caterine, C., & Tuti, M. (2023). Pengaruh iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Vitacimin melalui brand trust. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(8), 52–63. <https://doi.org/10.55886/esensi.v3i8.1047>

- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Amellinda, R., Syarief, R., & Wulandari, R. (2023). Consumer behavior in making decisions to buy coffee at coffee shop in Bogor City. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 88–102. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21550>
- Alita, F. A., Ismoyowati, D., & Kastawiyana, W. (2023). Analysis of consumers' perception on purchase decisions of takeaway coffee drinks in Yogyakarta. *Agritech*, 43(2), 101–112. <https://doi.org/10.22146/agritech.55875>
- Andini, A., & Tuti, M. (2024). The role of brand image and price perception in driving consumer purchase decision. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 144–157. <https://doi.org/10.62017/emtkita.v8i3.4397>
- Sembiring, V. D. V., & Ilham, W. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam. *Jurnal Menata*, 3(2), 41–51. <https://doi.org/10.62017/menata.v3i2.2117>
- Ferdiansyah, Y., & Pratomo, L. A. (2024). The influence of digital marketing strategy and brand image on purchase decisions at coffee shops. *Journal of Economics, Science, Technology and Management (JESTM)*, 2(3), 78–94. <https://doi.org/10.62017/jestm.v2i3.282>
- Mubarok, S., Munawar, S., & Wufron, W. (2025). The influence of price perception, product quality, and café atmosphere on purchase decisions at Teman Kami Space. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 14(5), 1391–1402. <https://doi.org/10.23969/jp.v14i5.65021>
- Setyaningsih, S., Faisal, N. Z., Lucahya, A., Janah, N., Najwa, N., & Mubarok, H. (2025). Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen di Kopi Tuku. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>
- Ardisyahputra, M. R., & Tarigan, C. Y. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Said, F. R., & Murtiningsih, D. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Jakarta Barat. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2350–2364. <https://doi.org/10.62017/ijema.v2i8.4891>
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2025). How social media marketing shapes consumer purchase decisions: The mediating effects of brand awareness and perceived value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 44–62. <https://doi.org/10.62017/jmdb.v5i1.2601>