

# Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi

Humam Hanif Nasution<sup>1\*</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta<sup>1</sup>

Nobelson<sup>2\*</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi

## Abstract

*This study aims to determine and analyze the effect of Instagram's social media promotion strategy, brand image, lifestyle on purchasing decisions for Hito Coffee Bekasi products. This research method uses quantitative methods with 75 consumers of Hito Coffee respondents in Bekasi with purposive sampling technique. The data analysis technique was taken through a questionnaire with descriptive data analysis techniques then tested for validity and reliability then continued with hypothesis testing using SmartPLS 3.0. Hypothesis testing in this study used the analysis of the inner model, outer model, and t-statistical test with a significance level of 5% (0.05). The results showed that (1) the Instagram social media promotion strategy variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (2) the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (3) the lifestyle variable had no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** Instagram Social Media Promotion Strategies; Brand Image; Lifestyle; Purchase Decision

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 75 responden konsumen Hito Coffee di Bekasi dengan Teknik purposive sampling. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner dengan teknik analisis data deskriptif kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis inner model, outer model, dan uji t-statistik dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi Media Sosial Instagram; Citra Merek; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian



Veteran Economics,  
Management, & Accounting  
Review  
Vol. 1, No. 1, 2022  
pp. 19-30

Received: August 1<sup>st</sup>, 2022  
Published: September 26<sup>th</sup>, 2022

Corresponding email:  
nobelson@upnvj.ac.id

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dikutip dari Katadata yang mengacu pada laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya (2020) yang sebanyak 762,20 ribu ton. Gaya hidup minum kopi belakangan ini termasuk tren dengan tergolong populer, demikian tampak dengan adanya *coffee shop* maupun kedai bahkan warung kopi di Indonesia. Dalam hal ini tren mengkonsumsi kopi menjadi begitu terasa bagi kalangan muda, biasanya dilakukan dengan diselingi mengobrol ataupun melakukan diskusi. Terlebih pada tempat itu disediakan adanya fasilitas untuk mengakses internet (*wifi*) bahkan dengan adanya live musik. Dengan berkembangnya teknologi membuat kedai kopi juga dapat dipesan melalui aplikasi seluler untuk mempermudah mendapatkan kopi jika tidak bisa membeli langsung di toko.

Para pelaku usaha kedai kopi sudah banyak yang memiliki akun Instagram bisnis, salah satu kedai kopi tersebut yaitu Hito Coffee yang berada di daerah Bekasi. Hito Coffee membangun citra merek mereka dengan menampilkan beberapa foto hingga video dari produk kopi mereka lalu suasana tempat, hingga kenyamanan tempat tersebut. Hal ini pun bertujuan untuk promosi, publikasi, dan branding. Strategi ini pun dilakukan karena menggunakan Instagram lebih mudah untuk menjangkau masyarakat dengan tepat, luas, harga terjangkau, dan *real time*. Dengan publikasi foto dan video melalui sosial media Instagram, Hito Coffee mengharapkan dapat membangun citra merek serta menarik konsumen untuk membeli dan juga mengunjungi kedai kopi tersebut.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh strategi promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi.

### Kegunaan Penelitian

(1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah mengenai variabel yang diteliti. (2) Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi mengenai keputusan pembelian konsumen dan variabel lain yang diteliti. (3) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. (4) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu dan referensi sebelum melakukan pembelian produk melalui instagram.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Keputusan Pembelian*

Berbagai tindakan dengan dilaksanakan langsung pada usaha mendapat, melakukan penentuan jasa maupun produk yang di dalamnya juga terdapat proses untuk mengambil keputusannya dengan mendahului maupun mengacu pada berbagai tindakannya disebut perilaku konsumen. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk (Fandy Tjiptono 2016:22).

Proses konsumen melakukan pembelian yang termasuk pada keputusan pembelian yang mana konsumen bisa mendapat tindakannya secara lebih lanjut setelah melaksanakan pembelian, mengacu pada kepuasan bahkan ketidakpuasannya (Kotler & Armstrong, 2017, p. 176).

### ***Strategi Promosi Media Sosial Instagram***

Strategi promosi yang dijelaskan (Lamb et al, 2011) sebagai suatu perencanaan secara optimal terhadap berbagai elemen promosinya mencakup hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, hingga promosi penjualannya.

Sebagaimana telah dipaparkan Kotler Keller (2016) yaitu sarana yang dipakai konsumennya dalam membagikan gambar, teks, audio, gambar serta informasi terkait video satu bersama perusahaannya bahkan sebaliknya, misalnya Instagram.

### ***Citra Merek***

Menurut Sudaryono (2016, hlm 208) mendefinisikan merek pengejawantahan yang berisi kaitan informasi secara keseluruhan jasa maupun produknya. Merek tersebut meliputi unsur logo, nama, elemen visualnya mencakup warna, simbol maupun gambar. Penggambaran citra oleh mereknya dimaksudkan untuk tertanam dalam benak konsumen agar diingat selalu.

Citra merek adalah satuan elemen informasi yang menggambarkan suatu produk dengan produk lainnya. Menurut Firmansyah (2019, hlm 23) mengemukakan merek termasuk simbol, nama maupun kombinasi kedua hal tersebut yang dipergunakan untuk identitasnya dalam mencirikan perusahaannya maupun individunya terhadap jasa ataupun produk.

### ***Gaya Hidup***

Gaya Hidup sebagai cara hidupnya dari individu yang dilakukan identifikasi oleh bagaimana individunya dalam menyelesaikan waktu (kegiatan), apa yang dianggapnya penting pada lingkungan (ketertarikan), maupun apa yang dipikirkan mengenai dirinya serta dunia (pendapatnya). Secara prinsip, individu menghabiskan uang serta waktunya (Sumarwan et al. 2013, 205).

### ***Strategi Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian***

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Pribadi & Magdalena (2020) *Instagram Advertising Media* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Tauran, Dkk (2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

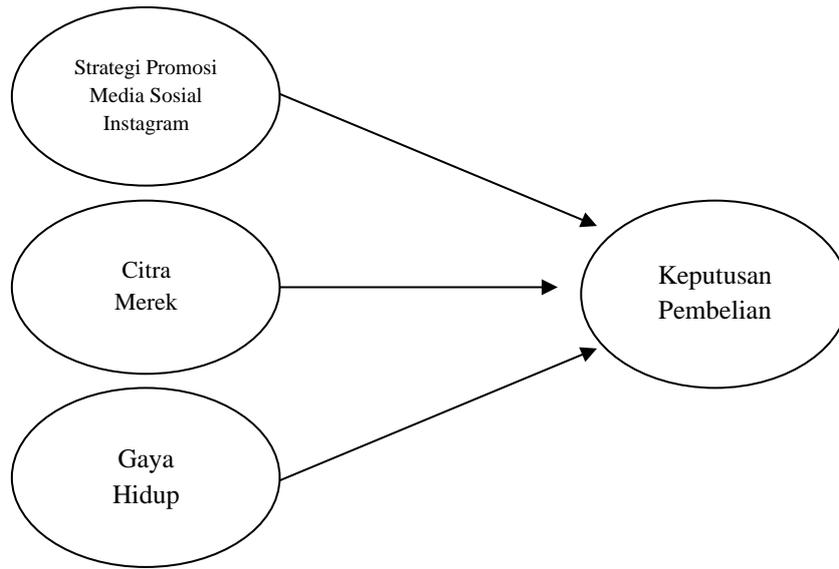
### ***Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian***

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiranata, Dkk (2021) citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Ervina (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian***

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Wowor (2021) gaya hidup mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Wuryanti & Zahara (2019) menyatakan bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Model Penelitian**



Sumber: Data diolah, 2022

**Gambar 1. Model Penelitian**

**Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Strategi Promosi Media Sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi

H<sub>2</sub> : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi

H<sub>3</sub> : Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi

**METODE PENELITIAN**

**Definisi Operasional**

**Tabel 1. Pengukuran Variabel**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pilihan Produk	Likert
	Pilihan Merek	Likert
	Pilihan Penyalur	Likert
	Waktu Pembelian	Likert
	Jumlah Pembelian	Likert
	Metode Pembelian	Likert
<b>Strategi Promosi Media Sosial (X1)</b>	Pesan Promosi	Likert
	Media Promosi	Likert
	Waktu Promosi	Likert
	Frekuensi Promosi	Likert
<b>Citra Merek (X2)</b>	<i>Recognition</i>	Likert
	<i>Reputation</i>	Likert
	<i>Affinity</i>	Likert
	<i>Domain</i>	Likert
<b>Gaya Hidup (X3)</b>	<i>Activity</i>	Likert
	<i>Interest</i>	Likert
	<i>Opinion</i>	Likert

Sumber: Data diolah, 2022

### ***Populasi***

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah konsumen Hito Coffee Bekasi.

### ***Sampel***

Pada penelitian yang dilakukan, teknik yang dipakai dalam mengambil sampelnya menerapkan non probability sampling memakai jenis purposive sampling yakni teknik dalam menentukan sampel melalui suatu pertimbangan (Sugiyono, 2016, p. 85). Kriteria sampelnya pada penelitian mencakup:

1. Responden berdomisili atau beraktivitas di Jatiasih, Bekasi.
2. Responden pernah membeli produk Hito Coffee paling sedikit dua kali.
3. Responden berusia 17 tahun keatas.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

#### ***Jenis Data***

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan Oleh karena itu, penelitian ini melakukan teknik pengolahan data berdasarkan teknik statistik yang berguna untuk mengelola data kuantitatif.

#### ***Sumber Data***

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari responden (konsumen Hito Coffee).

#### ***Pengumpulan Data***

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner via *google form* kepada kinsmen Hito Coffee yang kemudian akan disaring sesuai dengan berbagai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jenis pendapatan. Kuesioner tersebut meliputi pengukuran dari variabel yang diteliti, yaitu variabel keputusan pembelian, strategi promosi media sosial Instagram, gaya hidup, dan citra merek yang diukur menggunakan skala likert.

#### ***Teknik Analisis Data***

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis dengan bantuan software Smart Partial Least Square (Smart-PLS).

#### ***Uji Validitas***

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. Berdasarkan uji validitas konvergen, nilai loading dan AVE 0,50 hingga 0,60 telah dinyatakan cukup, sedangkan berdasarkan uji validitas diskriminan, nilai akar AVE yang direkomendasikan yakni lebih besar dari 0,50.

#### ***Uji t***

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### ***Teknik Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)***

Menurut Ghozali (2014, hlm. 41), uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Deskripsi Objek Penelitian*

Hito Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jl. Bunga Sakura Raya 1, Ruko J1-8B, Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat. Kresna Aditya dan Humam Bahy adalah pemilik dari Hito Coffee ini, mereka memulai bisnis ini pada tanggal 22 Januari 2021. Hito Coffee sendiri memiliki karakter bisnis bernuansa jepang karena memiliki unsur desain interior yang unik maupun desain digital untuk kebutuhan konten di akun Instagram @hitocoffee.id.

Hito Coffee memiliki jam buka sejak 13.00 sedangkan tutup sejak 22.00. Hito Coffee memiliki beberapa media pembelian seperti pemesanan langsung di tempat, pemesanan melalui *go-food & grabfood*, dan juga bisa melalui nomor whatsapp 0877-0117-4959. Hito Coffee juga memiliki banyak kategori menu, pertama untuk kategori kopi seperti kopi *aren latte*, *dolce latte*, *café latte* dan lainnya. Kedua terdapat kategori *non-coffee* seperti *flamingo*, *matcha*, *tutuqueen milk* dan lainnya. Ketiga terdapat kategori *squash* seperti *natsukashii*, *mikazuki*, dan *shinrin-yoku*. Hito Coffee juga menjual beberapa menu makanan ringan seperti *sundae*, *croffle*, *french fries*.

Tabel 2. Deskripsi Data Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	39	52%
	Pria	36	48%
	<b>Jumlah</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	17-25	70	93%
	26-35	3	4%
	> 45	2	3%
	<b>Jumlah</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	84%
	Karyawan Swasta	7	9%
	Pegawai Negeri	2	3%
	Wirausaha	1	1%
	Lainnya	2	3%
<b>Jumlah</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>	

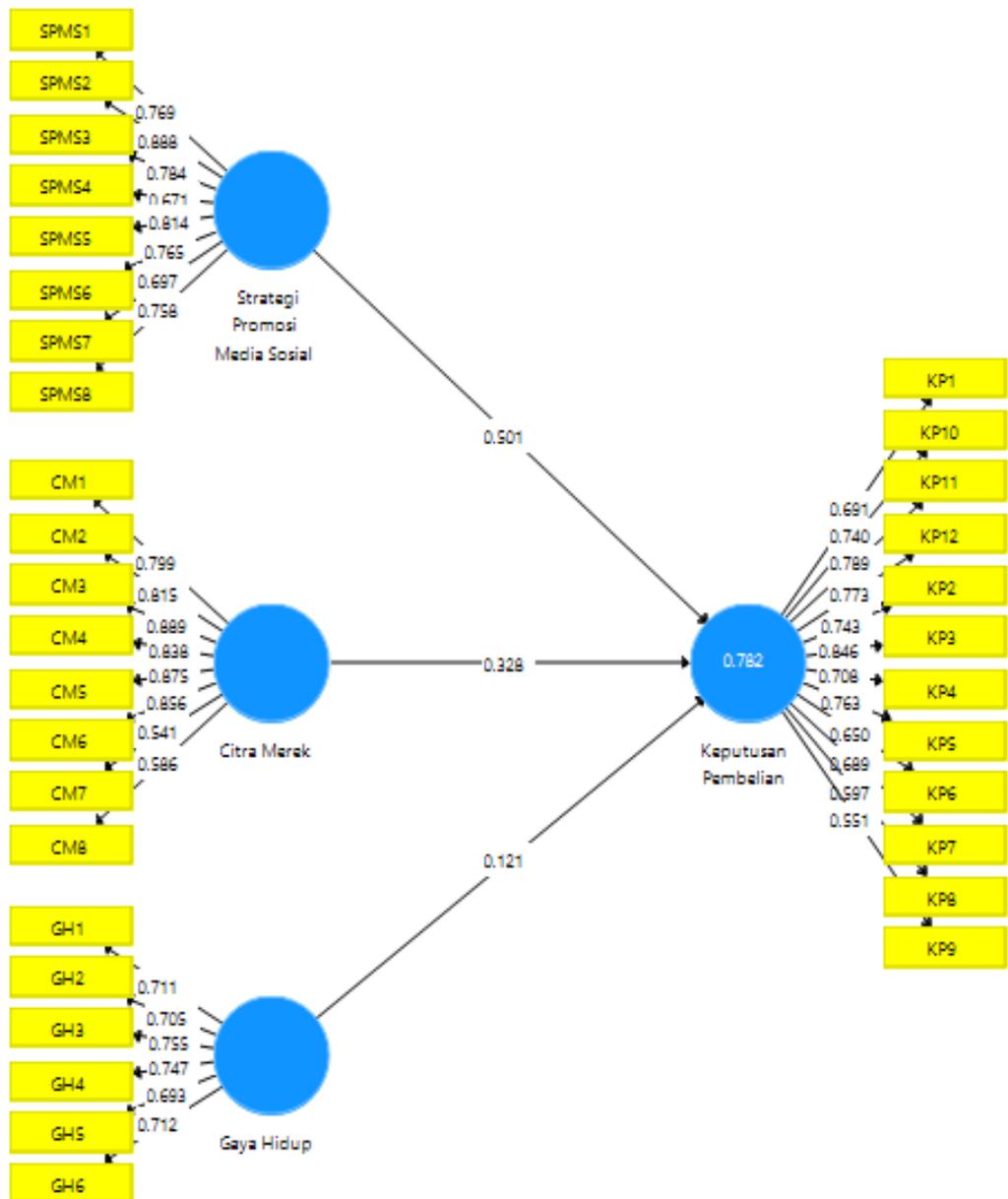
Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pendapatan/Bulan	< Rp 1.000.000	38	51%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	25	33%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	9	12%
	> Rp 5.000.000	3	4%
	<b>Jumlah</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2022

### *Analisis dan Uji Hipotesis*

#### *Uji Validitas*

Dengan uji validitas melalui Smart-PLS, dihasilkan gambar diagram jalur berikut ini:



Sumber: Data diolah, 2022

**Gambar 2. Outer Model**

Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39).

**Uji Validitas Konvergen**

**Tabel 3. Outer Loadings**

	Keputusan Pembelian	Strategi Promosi Media Sosial	Citra Merek	Gaya Hidup
KP1	0.691			
KP2	0.743			
KP3	0.846			
KP4	0.708			
KP5	0.763			
KP6	0.650			
KP7	0.689			
KP8	0.597			
KP9	0.551			
KP10	0.740			
KP11	0.789			
KP12	0.773			
SPMS1		0.769		
SPMS2		0.888		
SPMS3		0.784		
SPMS4		0.671		
SPMS5		0.814		
SPMS6		0.765		
SPMS7		0.697		
SPMS8		0.758		
CM1			0.799	
CM2			0.815	
<b>CM3</b>			<b>0.889</b>	
CM4			0.838	
CM5			0.875	
CM6			0.856	
CM7			0.541	
CM8			0.586	
GH1				0.711
GH2				0.705
GH3				0.755
GH4				0.747
GH5				0.693
GH6				0.712

Sumber: Data diolah, 2022

### *Uji Validitas Diskriminan*

**Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.513
Strategi Promosi Media Sosial	0.594
Citra Merek	0.616
Gaya Hidup	0.52

Sumber: Data diolah, 2022

### *Uji Reliabilitas*

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.926
Strategi Promosi Media Sosial	0.921
Citra Merek	0.926
Gaya Hidup	0.866

Sumber: Data diolah, 2022

**Tabel 6. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0.912
Strategi Promosi Media Sosial	0.902
Citra Merek	0.907
Gaya Hidup	0.843

Sumber: Data diolah, 2022

### **R Square (R<sup>2</sup>)**

Setelah seluruh butir pernyataan setiap variabel telah valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian melalui uji R Square. Hasil output software Smart-PLS terkait uji R square adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. R. Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.782	0.772

Sumber: Data diolah, 2022

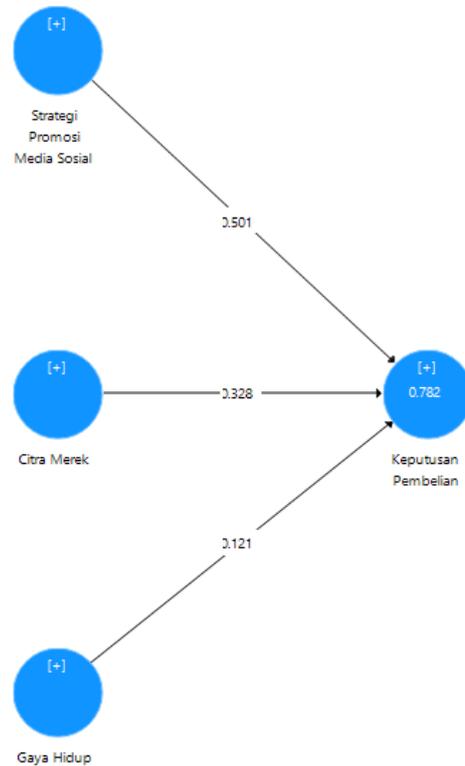
### **Uji t-statistic**

**Tabel 8. Hasil Uji t-statistic**

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Strategi Promosi Media Sosial Keputusan Pembelian	3.918	0.000
Citra Merek Keputusan Pembelian	2.448	0.015
Gaya Hidup Keputusan Pembelian	1.269	0.205

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t-statistic yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah gambar *inner model* yang terbentuk:



Sumber: Data diolah, 2022

**Gambar 3. Inner Model**

### ***Pembahasan***

#### ***Strategi Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel strategi promosi media sosial Instagram memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar  $3,918 > 1,994$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta nilai original sample sebesar  $0,501$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pribadi & Magdalena, 2020), (Lili Suryati, 2022), (Tauran, Rishona Hanael, Dr. Dwi Retno Andriani., SP., MP., Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati, W., MP., 2022). Maka hipotesis pertama yang memberikan dugaan bahwa strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

#### ***Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar  $2,448 > 1,994$  dengan nilai signifikan  $0,015 < 0,05$  serta nilai original sample sebesar  $0,328$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Christiana A.S. Wowor, Bode Lumanauw dan Imelda W.J. Ogi, 2021), (V. Ervina dan M.A. Meitriana, 2021), (Waseso Segoro & Debi Nurlita, 2021). Maka hipotesis kedua yang memberikan dugaan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### ***Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar  $1,269 < 1,994$  dengan nilai signifikan  $0,205 > 0,05$  serta nilai original sample sebesar 0,121. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lestari Wuryanti & Yeni Zahara, 2019) . Maka hipotesis ketiga yang memberikan dugaan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Hal ini dapat terjadi karena tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu tidak semua konsumen memperhatikan dan memilih untuk meminum kopi, banyak konsumen yang tertarik pada minuman *non-coffee* seperti teh, *milkshake*, dan lainnya. Hal itu menyebabkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian lebih memilih minuman lain di gerai minuman spesifik yang menyediakan menu *non-coffee*.

## **SIMPULAN**

Mengacu pada perolehan hasil dengan alat analisis *SmartPLS* serta telah dijelaskan sebelumnya terkait pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, maupun Gaya Hidup pada Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi, kesimpulannya yaitu untuk variabel strategi promosi media sosial Instagram memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya. Dimana hal tersebut memiliki arti bahwa keputusan pembeliannya dari konsumen Hito Coffee mendapat pengaruh oleh akun media sosial Instagram Hito Coffee. Akun @hitocoffee.id mengandung konten-konten yang jelas dan nyata sehingga terlihat menarik dimata konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti.

Selanjutnya untuk variabel citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut memiliki arti Hito Coffee senantiasa berupaya menjaga serta mengoptimalkan citra merek produknya secara baik, seperti memiliki logo yang baik dan mudah diingat, reputasi yang baik, dan lainnya, maka citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Hito Coffee. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti.

Lalu, variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa gaya hidup tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu tidak semua konsumen memperhatikan dan memilih untuk meminum kopi, banyak konsumen yang tertarik pada minuman *non-coffee* seperti teh, *milkshake*, dan lainnya. Hal itu menyebabkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian lebih memilih minuman lain di gerai minuman spesifik yang menyediakan menu *non-coffee*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Databoks.katadata.co.id. (2022) Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021 [www.databoks.katadata.co.id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021)
- Ervina, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternative dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: BP. Undip. *ISSN 2289, 1560*
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. S. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited; 15<sup>th</sup> edition.
- Pribadi, J., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh Brand Image, Instagram Advertising Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Blend Coffee Padang.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2013). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swa.co.id. (2019) Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi. *www.swa.co.id*.  
<https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi>
- Wiranata, A. (2021). Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Wuryanti, L., & Zahara, Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 1-9.