



Meningkatkan keputusan pembelian di kopi kenangan SPBU Pertamina (Sawangan Baru Depok) melalui sosial media *co-creation*

Reire Aurellia¹, Parlagutan Silitonga²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia

¹reireaurellia13@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

4 Juni 2023

Disetujui :

10 Juni 2023

Dipublikasikan :

17 Juni 2023

ABSTRAK

Salah satu peluang bisnis yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang banyak di gemari oleh semua kalangan adalah kopi. Bisnis waralaba minuman kopi telah banyak dipraktekkan di Indonesia. Salah satu franchisor yang terkenal adalah Kopi Kenangan. Kopi telah menjadi minuman pilihan bagi banyak orang untuk memulai hari atau menemani aktivitas sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan kualitas produk dan persepsi harga melalui peran mediasi sosial media *co-creation* di Kopi Kenangan. Populasi penelitian adalah para pembeli kopi selama bulan Januari 2023. Teknik sampel yang digunakan untuk menentukan 150 orang responden dengan *Accidental Sampling*. Data responden yang ada diperoleh dari pengumpulan kuesioner. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan hampir semua baik dan ada pengaruh yang signifikan antar setiap variabel, hanya untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian saja yang tidak ada pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian kurang kuat sehingga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Kualitas produk, Persepsi harga, Media sosial *co-creation*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

One of the business opportunities engaged in Food and Beverage that is much loved by all people is coffee. Franchise business in Coffee drink has been largely practiced in Indonesia. One of the famous franchisors is Kopi Kenangan. Coffee has become the beverage of choice for many people to start the day or accompany daily activities. This research aims to improve purchasing decisions with product quality and price perception through the role of social media mediation co-creation in Kopi Kenangan. The study population is coffee buyers during January 2023. The sample technique used to determine 150 respondents by Accidental Sampling. Existing respondent data were obtained from the collection of questionnaires. The analysis used is using PLS-SEM using Smart-PLS 3.0 software. The results showed almost all good and there was a significant influence between each variable, only for product quality variables on purchasing decisions alone there was no significant influence. It can be concluded that the relationship between product quality and purchasing decisions is not strong enough so that there is no positive and significant influence.

Keywords: Product quality, Price perception, Social media *co-creation*, Purchase decision



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Salah satu peluang bisnis yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang banyak di gemari oleh semua kalangan adalah kopi. Bisnis waralaba minuman kopi telah banyak dipraktekkan di Indonesia. Salah satu *franchisor* yang terkenal adalah Kopi Kenangan. Kopi telah menjadi minuman pilihan bagi banyak orang untuk memulai hari atau menemani aktivitas sehari-hari. Industri kopi berkembang dan menawarkan beragam pilihan, mulai dari kopi tradisional hingga kopi *specialty* dengan berbagai varian rasa. Kita bisa menemukan banyak sekali berbagai macam bisnis di bidang kopi tentunya dengan konsep yang beragam dan berbeda-beda.

Salah satu kedai kopi yang sering di gemari oleh semua kalangan yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah rantai kopi cepat saji dengan salah satu pertumbuhan tercepat yang ada di Indonesia. Ide yang dimiliki oleh Kopi Kenangan dimulai karena para pendirinya memiliki misi dalam menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia. Selain

kualitas nya yang baik, harga dari Kopi Kenangan ini pun bisa terbilang cukup terjangkau dan dapat diterima oleh pelanggan.

Untuk menjalankan suatu bisnis dibutuhkan strategi untuk mendapatkan keputusan pembelian dari pelanggan atau konsumen dalam mengelola bisnisnya. Perusahaan harus mengutamakan keputusan pembelian pada pelanggan untuk menciptakan produk yang berkualitas agar pelanggan puas dan ingin berkunjung kembali atau membeli kembali produk tersebut. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam penyelesaian masalah yang bisa dilakukan perorangan dalam memilih perilaku alternatif yang tepat dari beberapa perilaku alternatif yang dianggap menjadi cara paling tepat untuk diambil saat melakukan pembelian, pertama-pertama memeriksa tahapan-tahapan keputusan.

Cara yang harus dilakukan pada peluang bisnis yang bergerak dibidang kopi yaitu perusahaan harus melakukan peningkatan keputusan pembelian yang dapat menarik perhatian para konsumen yaitu dengan adanya Kualitas Produk. Menurut Kotler & Armstrong (P. Kotler & Armstrong, 2018) Kualitas Produk adalah salah satu alat dalam pemosisian yang terpenting bagi pemasar. Kualitas memiliki pengaruh langsung dalam kinerja pada produk atau layanan. Hal ini didukung dengan studi terdahulu yang dilakukan sebelumnya bahwa selain kualitas fisik dan kualitas layanan, kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Basri et al., 2016). Kualitas produk patut diperhatikan karena menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Wang et al., 2021).

Selain adanya kualitas produk yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap keputusan pembelian adapun Persepsi Harga. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki persepsi harga yang baik untuk produk yang dijual kepada konsumen atau pelanggan. Menurut Sudaryono (2014) Persepsi Harga mengacu pada bagaimana konsumen sepenuhnya paham dan memberi makna mendalam pada informasi harga. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga yang diimbangi dengan kualitas produk diketahui berimplikasi terhadap keputusan pembelian (Medina et al., 2020). Penelitian yang dilakukan sebelumnya juga menyebutkan bahwa persepsi harga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk makanan (Macall et al., 2021)

Adapun strategi lain dalam terciptanya keputusan pembelian perusahaan harus memiliki inovasi dalam memasarkan produknya. Salah satunya perusahaan bisa mempromosikan produknya melalui sosial media berkolaborasi dengan stakeholder (Cehan et al., 2021; Kleine Jäger & Piscicelli, 2021). Menurut Nasrullah (2015) Media Sosial adalah media online yang memungkinkan para pengguna nya untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membangun ikatan sosial dalam praktik. Adapun kolaborasi yang akan mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian yaitu adanya konsep *Co-Creation*. *Co-Creation* mengacu pada tahapan interaktif lalu melibatkan dua pihak atau lebih yang masuk ke dalam kolaborasi spesifik yang saling menguntungkan dan mengarah pada terciptanya nilai untuk para aktor yang berperan (Frow et al., 2015). Peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, Cheung et al., (2021) menjelaskan bahwa sosial media *co-creation* efektif digunakan sebagai strategi yang mendorong pada penguatan nilai produk bersamaan dan mendorong pembelian oleh konsumen. Hamilton et al., (2016) menjelaskan bahwa sosial media *co-creation* mampu memberikan implikasi pada keputusan pembelian melalui nilai pengetahuan, nilai pengaruh dan nilai seumur hidup (*lifetime*) pada pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa adanya sosial media *co-creation* mampu menjembatani tercapainya nilai pengetahuan terkait produk yang mampu mendasari sebuah keputusan untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan adanya kualitas produk dan persepsi harga yang melalui peran mediasi sosial media *co creation* di Kopi Kenangan berakar dari teori *Service Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2011, 2017).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Objek penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan SPBU Pertamina Sawangan Depok. Adapun Populasi penelitian adalah para pembeli kopi selama bulan Januari 2023. Teknik sampel yang digunakan untuk menentukan 150 orang responden dengan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel asalkan ditentukan bahwa mereka cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel ini dikenal sebagai *Accidental Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang di dapat yaitu data primer yang di kumpulkan berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert Summated Rating* (LSR) terbentuk dari pilihan jawaban seperti : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup tidak setuju, (4) netral, (5) cukup setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk (Moncayo et al., 2020) dengan 5 pernyataan. Persepsi harga (Kotler & Amstrong 2018) dengan 5 pernyataan. Dengan variabel endogen yaitu sosial media co-creation (Kim & Ko, 2012; Miah et al., 2022; Moghadamzadeh et al., 2020) dengan 6 pernyataan dan keputusan pembelian (A. Kotler, 2018) dengan 6 pernyataan. Sehingga terdapat 22 pernyataan untuk responden.

Analisis Data

Data di analisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Untuk melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan; reliabilitas; multikolinearitas konstruk; uji *R Square*; Uji F; Uji Q^2 dan uji *path coefficients* menggunakan rumus (Hair et al., 2017)

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

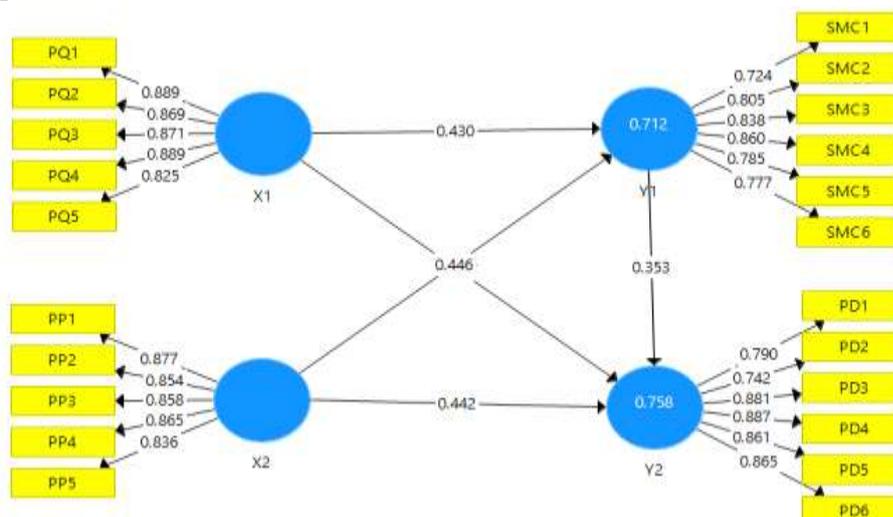
Data responden yang menjadi populasi pada penelitian ini di lihat berdasarkan dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi berkunjung .

Tabel 1. Profil responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	78	52
Laki-Laki	72	48
Usia		
<20 Tahun	14	9,3
>20 Tahun	136	90,7
Frekuensi Berkunjung		
Pertama kali	69	46
>2 kali	81	54
Total	150	100

Sumber: Kuesioner, 2023

Model Penelitian



Sumber: PLS 3.0 (diolah oleh peneliti 2023)

Gambar 2. Model penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Menerapkan *outer loading* untuk menguji validitas konvergensi. Jika pada nilai *outer loading* >0,5 pertanda sebuah data dapat dianggap memenuhi kondisi validitas konvergen kategori baik (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Confirmatory factor analyze

<i>Factors/Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>
<i>Quality Product (X1)</i>				
QP1	0,889	0,919	0,939	0,755
QP2	0,869			
QP3	0,871			
QP4	0,889			
QP5	0,825			
<i>Price Perception (X2)</i>				
PP1	0,877	0,910	0,933	0,736
PP2	0,854			
PP3	0,858			
PP4	0,865			
PP5	0,836			
<i>Sosial Media Co-Creation (Y1)</i>				
SC1	0,724	0,886	0,914	0,639
SC2	0,805			
SC3	0,838			
SC4	0,860			
SC5	0,785			
SC6	0,777			
<i>Purchase Decision (Y2)</i>				
PD1	0,790	0,915	0,934	0,704
PD2	0,742			
PD3	0,881			
PD4	0,887			
PD5	0,861			
PD6	0,865			

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Data yang ditunjukkan tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa tidak ada indikator dengan nilai *outer loading* lebih rendah dari 0,5, oleh karena itu semuanya cocok untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Selain memeriksa nilai *cross loading*, dimungkinkan untuk menentukan nilai validitas diskriminan menggunakan teknik tambahan. Salah satu teknik tersebut adalah dengan menguji nilai *Average Variant Extract (AVE)* pada keseluruhan indikator pada variabel, dengan syarat memiliki nilai lebih besar dari 0,5 agar menghasilkan model yang layak.

Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji ini berbasis *cross loading* dibahas pada bagian ini. Jika pada indikator dalam pengujian ini mempunyai nilai indikator *cross loading* tertinggi pada variabel tersebut jika di dibandingkan atas

variabel lain, maka indikator tersebut dianggap memenuhi kondisi validitas diskriminasi. Informasi *cross loading* untuk setiap indikasi ditunjukkan di bawah ini :

Tabel 3. Cross loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
PQ1	0,889	0,760	0,714	0,717
PQ2	0,869	0,728	0,724	0,675
PQ3	0,871	0,748	0,653	0,670
PQ4	0,889	0,744	0,730	0,749
PQ5	0,825	0,747	0,705	0,625
PP1	0,764	0,877	0,695	0,709
PP2	0,721	0,854	0,668	0,698
PP3	0,746	0,858	0,733	0,705
PP4	0,738	0,865	0,749	0,720
PP5	0,708	0,836	0,647	0,763
SMC1	0,571	0,584	0,724	0,597
SMC2	0,660	0,608	0,805	0,666
SMC3	0,722	0,696	0,838	0,678
SMC4	0,655	0,673	0,860	0,729
SMC5	0,673	0,707	0,785	0,604
SMC6	0,605	0,633	0,777	0,630
PD1	0,597	0,620	0,598	0,790
PD2	0,598	0,593	0,714	0,742
PD3	0,654	0,713	0,674	0,881
PD4	0,744	0,768	0,731	0,887
PD5	0,669	0,751	0,666	0,861
PD6	0,712	0,755	0,718	0,865

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Menurut data *cross loading*, nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih tinggi dari nilai variabel lain dan lebih besar dari 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel dan indikator dari penelitian ini sudah memenuhi validitas diskriminasi yang kuat.

Composite Reliability

Hasil pada pengukuran dengan objek yang sama dan mendapatkan hasil yang setara disebut dengan Uji Reliabilitas. Secara bersamaan semua data yang ada harus menjalani tes reliabilitas. Temuan tes ini dapat di terima jika nilainya >0,7 untuk *Cronbach's Alpha and Composite Reliability* (Hair et al., 2017), yang merupakan konstruksi reliabilitas. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai >0,7 untuk *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah mencapai keandalan komposit, yang mengarah pada kesimpulan bahwa semuanya sangat andal.

Uji Multikolinearitas

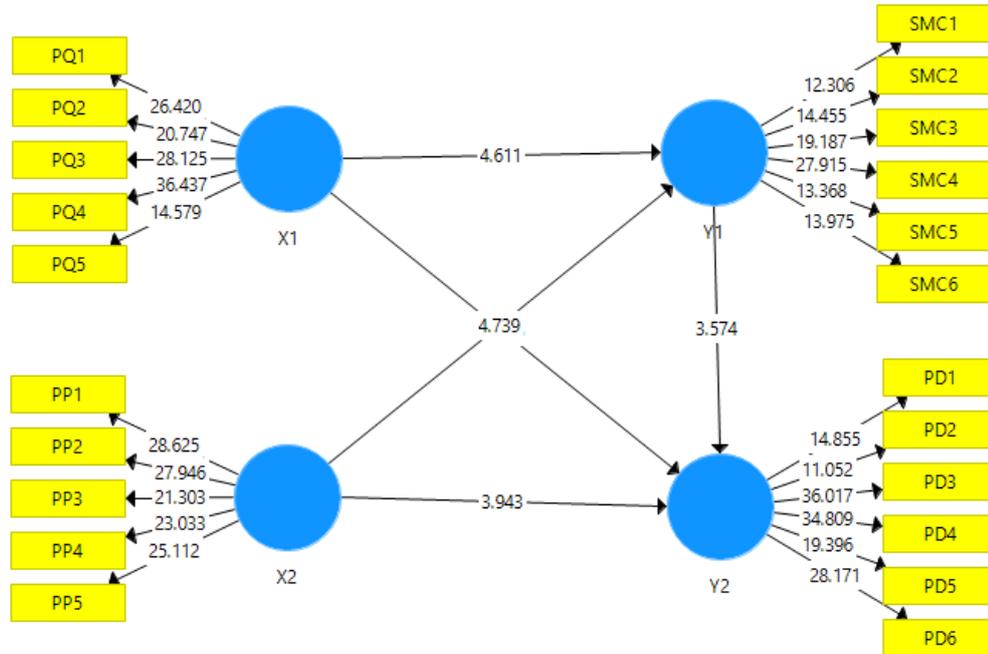
Adanya hubungan linier sempurna antara semua atau sebagian variabel bebas model regresi merupakan multikolinearitas konstruk. Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk melakukan tes multikolinearitas. Variabel independen mana yang dapat di jelaskan oleh variabel bebas lainnya ditunjukkan oleh dua pengukuran ini. Variabilitas variabel independen yang di pilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Menurut Hair et al., (Hair et al., 2017) nilai VIF harus kurang dari 5, karena nilai VIF lebih dari 5 dianggap menunjukkan kolinearitas antar konstruk. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua nilai VIF dalam kurang 5, ini menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas dan bahwa semua konstruk terhubung.

Tabel 4. Multikolinearitas

	X1	X2	Y1	Y2
X1			3,774	4,417
X2			3,774	3,466
Y1				3,477
Y2				

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Model struktural

Sumber : PLS 3.0 (diolah oleh peneliti 2023)

R-Square

R-Square (koefisien determinasi) yang mengukur kemampuan model struktural untuk memprediksi setiap nilai variabel laten endogen, digunakan untuk memulai proses evaluasi. Variabel laten eksogen dapat mempengaruhi apakah variabel laten endogen memiliki dampak yang signifikan dengan mengubah nilai R^2 , yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil R-Square :

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Sosial Media Co-Creation	0,712	0,709
Keputusan Pembelian	0,758	0,753

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Hasil dari data diatas bahwa nilai R-Square variabel sosial media co-creation adalah 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa 71% variabel kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi sosial media co-creation, dengan 29% sisanya dari variabel dijelaskan pada variabel penelitian lain. Nilai R-Square keputusan pembelian mempengaruhi keputusan masing-masing sebesar 75,8% dan 24,2% yang dijelaskan oleh variabel lain.

F-Square (F²)

Tabel 6. F-Square

Variabel	Sosial Media Co-Creation	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0,170	0,015
Persepsi Harga	0,183	0,181
Sosial Media Co-Creation		0,149
Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

F² digunakan untuk menghitung ukuran efek, dengan nilai antara 0,00 sampai 0,15 menunjukkan efek kecil, lalu nilai 0,16 hingga 0,35 menunjukkan efek sedang, dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek signifikan besar. Menurut hasil tabel di atas, variabel X1 terhadap Y2 memiliki ukuran nilai kecil yaitu 0,015. Lalu untuk hasil nilai ukuran sedang terdapat pada variabel Y1 terhadap Y2 senilai 0,149, variabel X1 terhadap Y1 senilai 0,170, variabel X2 terhadap Y2 senilai 0,181, variabel X2 terhadap Y1 senilai 0,183.

Uji Ketepatan Prediksi (Q²)

Pada uji ketepatan prediksi nilai Q-square dapat dilihat jika nilai Q²>0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q²<0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 7. Uji ketepatan prediksi

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk	750,000	750,000	
Persepsi Harga	750,000	750,000	
Sosial Media Co-Creation	900,000	507,600	0,436
Keputusan Pembelian	900,000	429,341	0,523

Sumber: Hasil olah data 2023 oleh penulis

Uji Hipotesis

Jika hasil T-Statistik menunjukkan nilai lebih dari 1,96 dan P-Value lebih rendah dari 0,05, maka hubungan antara variabel dianggap signifikan. Informasi tentang koefisien jalur dari perhitungan *bootstrapping* PLS disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 8. Uji hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk→Sosial Media Co-Creation	0,430	0,431	0,093	4,611	0,000	Terbukti
Kualitas Produk→Keputusan Pembelian	0,127	0,116	0,104	1,215	0,225	Tidak Terbukti
Kualitas Produk→Sosial Media Co-Creation→Keputusan Pembelian	0,152	0,152	0,057	2,684	0,008	Terbukti
Persepsi Harga→ Sosial Media Co-Creation	0,446	0,440	0,094	4,739	0,000	Terbukti

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Persepsi Harga→Keputusan Pembelian	0,442	0,456	0,112	3,943	0,000	Terbukti
Persepsi Harga→ Sosial Media Co-Creation →Keputusan Pembelian	0,158	0,153	0,053	2,973	0,003	Terbukti
Sosial Media Co-Creation →Keputusan Pembelian	0,353	0,349	0,099	3,574	0,000	Terbukti

Sumber: Hasil olah data 2023 oleh penulis

Berdasarkan taraf signifikansi, kualitas produk terhadap sosial media co-creation mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,430 dengan t-statistik 4,611 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Kemudian kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,127 dengan t-statistik 1,215 < 1,96 dan p-value 0,225 > 0,05 yang artinya hipotesis ini tidak diterima. Pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui sosial media co-creation memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,152, dengan t-statistik 2,684 > 1,96 dan p-value 0,008 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Selanjutnya persepsi harga terhadap sosial media co-creation memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,446 dengan t-statistik 4,739 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Lalu persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,442 dengan t-statistik 3,943 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui sosial media co-creation memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,158 (Negatif) dengan t-statistik 2,973 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Serta sosial media co-creation terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,353 dengan t-statistik 3,574 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima.

Diskusi

Sebagaimana telah disampaikan pada bagian pendahuluan, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan adanya kualitas produk dan persepsi harga yang melalui peran mediasi sosial media co creation di Kopi Kenangan dengan melakukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis pada tabel 8 menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan p-value 0,225 yang artinya hipotesis ini tidak diterima karena tidak sesuai dengan p-value yang ditentukan yaitu di bawah 0,005. Adapun penelitian terdahulu yang mengatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Kharisma & Hutasuhut, 2019). Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi untuk kualitas produk yang dijual seperti kualitas kopi dan campuran bahan lainnya untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk dari Kopi Kenangan. Selain itu, Tidak adanya pengaruh positif ini juga bisa terjadi karena jumlah responden yang terbatas.

Selanjutnya dari seluruh data yang didapat dan sudah diolah pada tabel diatas selebihnya memiliki pengaruh positif dan signifikan antar variabelnya. Sehingga dapat diketahui pada hasil penelitian ini, peran dari setiap variabel dapat memberikan informasi dengan mudah kepada konsumen tentang produk yang di jual sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang ada dan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dipasarkan oleh Kopi Kenangan dapat diterima oleh konsumen dalam persaingan harga pasar yang ada, sehingga mereka tertarik untuk membeli sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, adapun variabel mediasi yang berperan dalam penelitian ini yaitu sosia media co-creation yang diterapkan pada Kopi Kenangan. Sehingga ada pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi melalui sosial media co-creation dan hasil

hipotesisnya diterima yang artinya ada pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa adanya keputusan pembelian melalui sosial media *co-creation* yang dapat menarik perhatian konsumen. Selanjutnya pengaruh tidak langsung yang di dapatkan dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui sosial media *co-creation* hal ini dapat diartikan adanya harga yang sesuai dengan minat konsumen yang didukung oleh variabel sosial media *co-creation* yang mampu memberikan informasi secara mudah dan cepat kepada konsumen yang dapat di akses pada sosial media yang dimiliki oleh Kopi Kenangan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Kenangan melalui peran sosial media *co-creation* dalam memasarkan produk yang ada. Berdasarkan hasil dan diskusi di atas disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian ini kurang kuat sehingga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel moderator guna memperkuat kemampuan memprediksi keputusan pembelian. Selain itu disarankan dalam penelitian lanjutan dengan durasi berjangka panjang guna memantau kesesuaian hasil penelitian dan kesimpulan yang dirumuskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Cehan, A., Eva, M., & Iañu, C. (2021). A multilayer network approach to tourism collaboration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(20), 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.006>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & S., & K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463–483. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Hair, J. F., Tomas, G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (2nd ed.). Sage Publications, Inc. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brandambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kleine Jäger, J., & Piscicelli, L. (2021). Collaborations for circular food packaging: The set-up and partner selection process. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 733–740. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.025>

- Kotler, A. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Macall, D. M., Williams, C., Gleim, S., & Smyth, S. J. (2021). Canadian consumer opinions regarding food purchase decisions. *Journal of Agriculture and Food Research*, 3(December 2020), 100098. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100098>
- Medina, C. A. G., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., & Casado Aranda, L. A. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271, 122648. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122648>
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176926>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen (Dalam perspektif pemasaran)*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). Stepping aside and moving on: A rejoinder to a rejoinder. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1319–1321. <https://doi.org/10.1108/03090561111137741>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>