



Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Curlybcoffe Denpasar

Helmi Fauzi Kurnia Saputra^{1*}, Kadek Adyatna Wedananta²

¹⁻² Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Ksfauzi8@gmail.com

Abstract. The growth of coffee shop businesses in Denpasar City has intensified competition, requiring business owners to optimize marketing strategies, maintain product quality, and strengthen brand image. This study aims to analyze the influence of social media marketing, product quality, and brand image on consumer purchasing decisions at Curlybcoffe Denpasar. A quantitative approach was used, employing a survey method involving 100 respondents who had made purchases at Curlybcoffe. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that all research instruments are valid and reliable. Partially, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, while social media marketing does not show a significant effect. Simultaneously, social media marketing, product quality, and brand image collectively have a positive influence on consumer purchasing decisions at Curlybcoffe Denpasar. These findings show that consumer decisions are more strongly driven by perceptions of product quality and brand image than by promotional content on social media. Therefore, Curlybcoffe should prioritize improving menu quality and strengthening brand identity, supported by a more consistent and engaging social media marketing strategy.

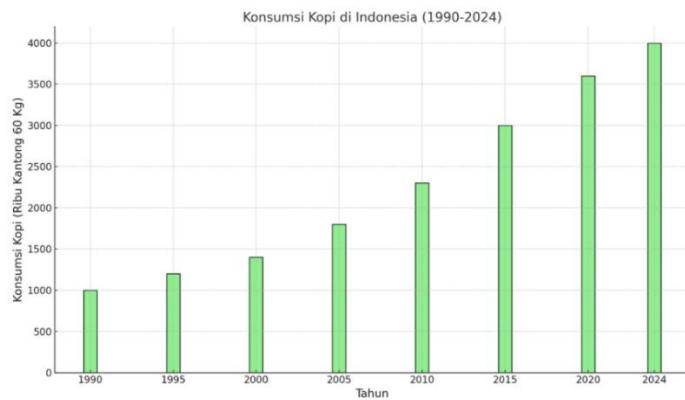
Keywords: *Brand Image*; *Coffee Shop*; *Product Quality*; *Purchasing Decision*; *Social Media Marketing*.

Abstrak. Perkembangan bisnis coffee shop di Kota Denpasar menciptakan persaingan yang semakin intens, sehingga para pelaku usaha harus mampu mengoptimalkan strategi pemasaran, menjaga mutu produk, serta memperkuat citra merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh sosial media marketing, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di Curlybcoffe Denpasar. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden yang pernah bertransaksi di Curlybcoffe. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, kualitas produk dan brand image terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sosial media marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut tetap memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek dibandingkan konten promosi di media sosial. Dengan demikian, Curlybcoffe disarankan untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas menu serta penguatan identitas merek, diimbangi dengan strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih konsisten dan menarik.

Kata kunci: *Brand Image*; *Coffee Shop*; *Keputusan Pembelian*; *Kualitas Produk*; *Sosial Media Marketing*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya sektor coffee shop, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya budaya konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban. Coffee shop tidak lagi dipandang sebagai tempat untuk sekadar membeli minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, ruang sosial, serta sarana produktivitas bagi pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi Indonesia mencapai level tertinggi pada periode 2020/2021 dan menempatkan Indonesia sebagai salah satu konsumen kopi terbesar di dunia. Peningkatan konsumsi yang signifikan ini didorong oleh perubahan gaya hidup generasi muda yang semakin akrab dengan aktivitas “*ngopi*” di berbagai kedai kopi modern.



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia (1990-2024).

Sumber: santinocoffee.co.id

Namun, pertumbuhan pesat ini sekaligus memicu tingginya tingkat persaingan, terutama di kota-kota besar seperti Denpasar yang dikenal sebagai salah satu pusat perkembangan coffee shop. Curlybcoffe Denpasar merupakan salah satu coffee shop lokal yang turut bersaing dalam industri tersebut. Sejak berdiri pada tahun 2023, Curlybcoffe berupaya menarik konsumen melalui strategi pemasaran digital, penyediaan produk kopi dengan cita rasa yang konsisten, serta penekanan pada citra merek yang modern. Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan adanya penurunan omzet dalam beberapa bulan terakhir, serta ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen. Sebagian pelanggan membandingkan kualitas produk Curlybcoffe dengan coffee shop lain, sementara sebagian lainnya menganggap promosi media sosial Curlybcoffe kurang konsisten dan kurang menarik.



Gambar 2. Wawancara Via WhatsApp.

Sumber: WhatsApp.

Dalam konteks pemasaran digital, social media marketing telah menjadi salah satu strategi penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membentuk persepsi merek. Media sosial seperti Instagram memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan konten promosi, membangun komunikasi dua arah, dan membentuk komunitas pelanggan. Namun, efektivitas social media marketing sangat ditentukan oleh kualitas konten, konsistensi unggahan, tingkat interaksi dengan audiens, dan kemampuan membangun keterlibatan emosional. Pada Curlybcoffe, aktivitas pemasaran digital melalui Instagram masih belum optimal karena konten tidak diproduksi secara konsisten dan interaksi dengan pengikut relatif rendah.



Gambar 3. Instagram Curlybcoffe.

Sumber: Instragram (2025).

Selain pemasaran digital, kualitas produk merupakan elemen fundamental yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas rasa, aroma, penyajian, serta variasi menu kopi menjadi indikator penting yang menentukan daya saing coffee shop. Meskipun Curlybcoffe menawarkan kualitas yang cukup baik dan menyasar kalangan muda, sebagian konsumen merasa bahwa rasa dan konsistensi produk masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan coffee shop lain yang memiliki ciri khas lebih kuat.



Gambar 4. Kualitas Produk.

Sumber: Curlybcoffe (2024).

Faktor lainnya adalah *brand image*, yaitu citra dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan diferensiasi, serta mendorong loyalitas pembelian. Curlybcoffe telah menampilkan konsep modern dan kekinian, tetapi identitas merek yang dibangun belum cukup kuat untuk mengungguli pesaing yang lebih agresif dan konsisten dalam branding. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen lebih mudah mengingat dan memilih brand lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk meneliti sejauh mana *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian di Curlybcoffe Denpasar. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel-variabel tersebut, sebagian besar berfokus pada industri skincare dan fashion, bukan pada coffee shop lokal. Selain itu, adanya ketidaksesuaian antara temuan teoritis dan kondisi empiris di Curlybcoffe menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk ditelaah lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Curlybcoffe Denpasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur pemasaran, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Curlybcoffe dalam meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini menguraikan konsep-konsep utama yang mendasari penelitian, meliputi *social media marketing*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain itu, kajian ini membahas penelitian terdahulu yang relevan sebagai pijakan akademik bagi penelitian yang dilakukan.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan "bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial dan situs jejaring untuk mempromosikan produk maupun layanan melalui strategi berbayar maupun organik. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menangani keluhan, menginformasikan produk terbaru, mendapatkan masukan, serta membangun komunitas pelanggan. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten, penyebaran informasi, peningkatan awareness, hingga pengalihan lalu lintas konsumen ke situs atau toko (*store traffic*)".

Menurut Silalahi (2019), "pemasaran melalui media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha karena kemampuannya menarik perhatian konsumen secara lebih cepat dan

praktis. Konten yang menarik mendorong konsumen mencari informasi tambahan hingga mencoba produk tersebut". Syahputro (2020) juga menekankan empat elemen penting dalam social media marketing, yaitu perencanaan konten, pelaksanaan, pemantauan interaksi, serta evaluasi hasil pemasaran. Dengan demikian, efektivitas social media marketing sangat ditentukan oleh kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kualitas produk sebagai "kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen". Hasan (2008) menambahkan bahwa "kualitas produk mencakup karakteristik dan ciri yang membuat suatu produk mampu memberikan kepuasan baik yang diungkapkan maupun tersirat oleh konsumen". Dengan kata lain, semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar peluang terciptanya kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin intens, kualitas produk menjadi penentu utama keputusan pembelian dan diferensiasi merek. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kualitas aktual produk dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain. Sebaliknya, kualitas yang konsisten dan sesuai harapan mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan probabilitas pembelian ulang.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan asosiasi terhadap suatu produk. Firman (2017) menjelaskan bahwa "*brand image* berkaitan dengan keyakinan dan persepsi konsumen yang muncul melalui ingatan terhadap atribut, simbol, desain, maupun karakter suatu merek. Produk tanpa merek cenderung dipandang sebagai komoditas, sedangkan produk dengan merek yang kuat memiliki nilai lebih tinggi dan mampu membedakan diri dari pesaing" (Asnawati et al., 2022).

Citra merek yang kuat mampu memberikan keuntungan strategis berupa meningkatnya kepercayaan, preferensi, hingga loyalitas konsumen. Saat konsumen melihat suatu merek sebagai sesuatu yang unik, relevan, dan dapat diandalkan, mereka akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan pilihan lainnya. Karena itu, brand image menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai bidang, termasuk industri kuliner dan coffee shop.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai langkah-langkah konsumen dalam mengevaluasi informasi, menilai alternatif, dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap orang lain, situasi tidak terduga, preferensi, serta pengalaman konsumen sebelumnya”.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), “keputusan pembelian ditentukan oleh empat indikator utama: (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) keputusan membeli karena merek yang disukai, (3) kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan, serta (4) rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian merupakan hasil interaksi seluruh variabel pemasaran, termasuk *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand image*”.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri (2023) menemukan bahwa “*celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali”. Lestari (2024) juga menunjukkan bahwa “kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Browku di Gianyar”.

Yurika (2022) membuktikan bahwa “*brand image*, persepsi harga, dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori”. Temuan serupa diperkuat oleh Mudzalifah & Rahadhini (2025) serta Khairunnisa et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa “kualitas produk dan *brand image* cenderung memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan *social media marketing* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada berbagai industri”. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk kecantikan, fashion, dan makanan ringan, sehingga penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks coffee shop lokal, yakni Curlybcoffe Denpasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Curlybcoffe Denpasar. Studi ini bersifat eksplanatif karena berupaya menguji pengaruh antarvariabel menggunakan teknik analisis statistik. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah membeli

produk Curlybcoffe. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk di Curlybcoffe. Total 100 responden dijadikan sampel penelitian, jumlah yang dinilai cukup untuk dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online yang menggunakan skala Likert 1–5, dirancang berdasarkan indikator teoritis pada setiap variabel penelitian. Uji validitas menunjukkan bahwa “seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Proses analisis data dimulai dengan pengujian asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda, serta uji-t dan uji-F untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variabel terikat. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS”.

Model penelitian dirumuskan dalam bentuk persamaan “ $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah social media marketing, X_2 adalah kualitas produk, X_3 adalah brand image, β_0 adalah konstanta, β_1 – β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel, dan e adalah error term yang mencerminkan variabel di luar model penelitian”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2024 di Curlybcoffe Denpasar dengan menyebarkan kuesioner online kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai tersebut. Sebanyak 100 kuesioner yang sesuai dengan kriteria penelitian berhasil dikembalikan dan dijadikan sebagai data penelitian. Seluruh data kemudian diolah menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan analisis, mulai dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F, hingga perhitungan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil regresi, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a		Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
			B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)		0.732	0.962	–	0.760	0.449	
	Social Media Marketing		0.242	0.085	0.241	2.867	0.005	
	Kualitas Produk		0.162	0.043	0.331	3.739	0.000	
	Brand Image		0.514	0.111	0.371	4.635	0.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji-t, secara parsial diketahui bahwa “variabel kualitas produk dan brand image memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi keduanya yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, variabel social media marketing menunjukkan nilai signifikansi yang berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun Curlybcoffe memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, konten maupun aktivitas digital yang disajikan belum cukup efektif untuk mendorong konsumen mengambil keputusan membeli. Ringkasan hasil pengujian parsial untuk masing-masing variabel tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji-t.

Coefficients ^a		Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
			B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)		0.732	0.962	–	0.760	0.449	
	Social Media Marketing		0.242	0.085	0.241	2.867	0.005	
	Kualitas Produk		0.162	0.043	0.331	3.739	0.000	
	Brand Image		0.514	0.111	0.371	4.635	0.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025.

Secara simultan, ketiga variabel independen *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-F menunjukkan “nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, sehingga model dinyatakan signifikan secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun salah satu variabel tidak berpengaruh secara parsial, ketiganya tetap berkontribusi bersama-sama dalam

menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Curlybcoffe". Ringkasan hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji-F.

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	Sig.
1	Regression	453.398	3	151.133	76.377	0.000 ^b
	Residual	189.962	96	1.979		
	Total	643.36	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Maketing, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa temuan penelitian sebelumnya. Misalnya, Lestari (2024) dan Yurika (2022) menemukan bahwa "kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri makanan dan minuman". Temuan penelitian ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2007) yang menjelaskan bahwa "kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian". Temuan mengenai *brand image* juga selaras dengan penelitian Firman (2017) yang menyatakan bahwa "citra merek memiliki hubungan erat dengan preferensi dan loyalitas konsumen". Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Putri (2023) yang menunjukkan bahwa "*social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi konteks industri, karakteristik konsumen, serta intensitas dan kualitas konten promosi yang digunakan oleh masing-masing pelaku usaha.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mempertegas konsep pemasaran yang menempatkan kualitas produk dan *brand image* sebagai dua elemen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, *social media marketing* memerlukan strategi yang lebih terarah agar memiliki dampak signifikan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Curlybcoffe perlu meningkatkan konsistensi kualitas menu, memperkuat identitas merek melalui pembaruan visual dan narasi brand, serta mengembangkan strategi media sosial berbasis konten interaktif yang lebih relevan dengan preferensi audiens. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha coffee shop untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Curlybcoffe Denpasar. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, social media marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, yang berarti bahwa upaya promosi Curlybcoffe melalui media sosial belum cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel-variabel tersebut turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen, meskipun salah satunya tidak signifikan ketika diuji secara parsial. Temuan ini memenuhi tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipicu oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk dan citra merek, dibandingkan dengan kegiatan promosi melalui media sosial yang saat ini dilakukan.

Berdasarkan hasil tersebut, Curlybcoffe disarankan untuk memberikan perhatian besar pada peningkatan kualitas produk secara konsisten, termasuk inovasi menu dan standardisasi rasa, karena faktor ini terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penguatan brand image juga menjadi langkah strategis, misalnya melalui desain visual yang lebih profesional dan narasi merek yang lebih kuat agar merek lebih mudah dikenali dan diingat konsumen. Aktivitas social media marketing tetap perlu dikembangkan, tetapi harus diarahkan pada konten yang lebih interaktif, konsisten, dan relevan dengan gaya hidup audiens agar memiliki daya tarik lebih besar. Selain itu, Curlybcoffe dapat memanfaatkan fitur digital seperti promosi berbasis tren, konten kreatif, *storytelling*, serta kolaborasi dengan kreator lokal untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang tergolong kecil dan hanya berfokus pada satu coffee shop, sehingga hasilnya perlu digeneralisasikan dengan kehati-hatian. Untuk penelitian mendatang, disarankan memperluas wilayah penelitian atau melakukan perbandingan antar coffee shop agar dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penambahan variabel seperti harga, pengalaman pelanggan, kualitas layanan, maupun brand trust dapat memperkaya analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri coffee shop.

DAFTAR REFERENSI

- Asnawati, L., Rahmawati, D., & Siregar, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 112–122. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Firman, A. (2017). Brand image dan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 45–56.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus–kasus pilihan*. CAPS.
- Khairunnisa, R., Ningsih, A., & Pratama, H. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(3), 201–213.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N. P. (2024). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–44. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Mudzalifah, I., & Rahadhini, M. (2025). Peranan kualitas produk dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen kopi specialty. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 78–90.
- Putri, A. A. (2023). Social media marketing dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen fashion online. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.26623/jreb.v1i1.8885>
- Silalahi, U. (2015). *Metode penelitian sosial*. Refika Aditama.
- Syahputro, H. (2020). *Perilaku konsumen dalam perspektif teori pemasaran modern*. Prenadamedia.
- Yurika, S. (2022). Kualitas produk dan citra merek sebagai determinan keputusan pembelian minuman siap saji. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 9(2), 144–157. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i1.2135>