Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH *PRICE, SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT INNOVATION*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BUYING DECISION* DENGAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA KOPI KAULE DI SITUBONDO

Faradila Susanto[1], Lita Permata Sari [2], Minullah[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : fdila2067@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : litapermatasari@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : minullah@unars.ac.id

*Corresponding Author : Faradila Susanto
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : fdila2067@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
August 30, 2026
Accepted :
September 10, 2026
Available Online :
September 26, 2026

Keywords: *Price, Social media marketing, Product innovation, Product quality, Buying interest, Buying decision.*

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

The rapid growth of Indonesia's coffee industry has intensified competition among coffee businesses, necessitating effective marketing strategies to enhance consumers' buying interest and purchasing decisions. Price, social media marketing, product innovation, and product quality are among the factors that potentially influence consumer purchasing behavior. This study aims to examine the effects of price, social media marketing, product innovation, and product quality on buying decisions, with buying interest serving as an intervening variable among customers of Kopi Kaule in Situbondo. This study employed a quantitative approach with a causal research design. The population comprised all customers of Kopi Kaule in Situbondo, while the sample was selected using purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire employing a Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach with SmartPLS software. The findings indicate that social media marketing and product quality have positive and statistically significant effects on buying interest, whereas price and product innovation have positive but statistically insignificant effects on buying interest. Product quality and buying interest were found to have positive and significant effects on buying decisions, while price, social media marketing, and product innovation did not demonstrate significant effects on buying decisions. Furthermore, buying interest significantly mediates the relationship between social media marketing and buying decisions. However, it does not significantly mediate the relationships between price, product innovation, or product quality and buying decisions. The study concludes that product quality is the most influential factor in driving buying decisions, whereas effective social media marketing enhances buying interest, which subsequently contributes to buying decisions. These findings are expected to provide practical insights for Kopi Kaule in developing more effective marketing strategies through improving product quality, optimizing social media marketing activities, and fostering product innovation that aligns with consumer needs to strengthen business competitiveness.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang semakin pesat, perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan teknologi, serta meningkatnya ekspektasi terhadap *Buying decision* menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan *Buying interest* konsumen. Perkembangan tersebut sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta pengguna pada Januari 2025 (Kemp, 2025). Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan tingkat penggunaan masing-masing sebesar 83,3% dan 79,4% (Yonatan, 2025). Kondisi

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana pemasaran yang potensial untuk meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

UMKM kopi di Kabupaten Situbondo salah satunya adalah Kopi Kaule, yaitu usaha kopi keliling yang mulai beroperasi pada tahun 2024. Kopi Kaule menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam menikmati minuman kopi dengan konsep penjualan yang fleksibel. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan usaha ini menghadapi berbagai tantangan, di antaranya persaingan *price* dengan kompetitor, pemanfaatan *social media marketing* yang belum optimal, tuntutan untuk terus menghadirkan *product innovation*, serta menjaga konsistensi *product quality*. Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi *Buying interest* konsumen dan berdampak pada *Buying decision*.

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Price*, *Social media marketing*, *Product innovation*, dan *Product quality* terhadap *Buying decision* pada Usaha Kopi Kaule di Situbondo dengan *Buying interest* sebagai variabel intervening. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada bidang Manajemen Kewirausahaan yang membahas perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kajian penelitian juga dibatasi pada penerapan strategi pemasaran serta pengelolaan usaha yang berorientasi pada peningkatan daya saing usaha kopi.

Price merupakan salah satu variabel yang memengaruhi *Buying decision*. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga sebelum melakukan pembelian. *Product quality* menjadi faktor yang turut menentukan keputusan konsumen melalui cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku berkualitas, kebersihan produk, serta penyajian yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Social media marketing dalam penelitian ini dibatasi pada pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi yang mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, serta interaktif kepada konsumen. *Product innovation* difokuskan pada pengembangan variasi menu dan penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hubungan antara *Price*, *Social media marketing*, *Product innovation*, dan *Product quality* dianalisis terhadap *Buying decision* dengan *Buying interest* sebagai variabel intervening. *Buying interest* diposisikan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kopi Kaule di Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan, mengembangkan, dan memanfaatkan peluang usaha melalui inovasi sehingga menghasilkan nilai tambah. Menurut Kasmir (2016:20), kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang berpotensi menguntungkan. Trihatmoko dan Harsono (2017:21) menambahkan bahwa kewirausahaan merupakan kegiatan yang mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan nilai dan mendorong pertumbuhan usaha. Konsep tersebut menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi dan mengelola sumber daya secara efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha.

Faktor Jiwa Kewirausahaan

Karakter merupakan hal yang sagat penting dalam kewirausahaan. Seseorang pengusaha perlu memiliki sifat dan karakter yang baik agar dapat menjalankan usaha dengan sukses dan berkembang di sama depan. Menurut Soegoto (2014:35) ada 4 faktor pada seorang entrepreneur:

1) *The Creativity Kreatif*
   Nilai suatu produk atau jasa meningkat seiring dengan keberhasilan pengembangan atau produksinya. Peningkatan nilai ini menguntungkan baik pengusaha maupun pengguna
2) *The Commitmen*
   Berkomitmen sepenuhnya untuk mencapai tujuan anda dan hargai hasil dari waktu dan usaha yang telah dilakukan.
3) *The Risk*
   Menyadari adanya kemungkinan ancaman yang bisa muncul, baik berupa ancaman keuangan, fisik, maupun sosial.
4) *Reward*
   Penghargaan yang utama adalah kemandirian atau kebebasan yang disertai dengan kebebasan pribadi. Sedangkan penghargaan dalam bentuk uang sering dianggap sebagai salah satu tanda keberhasilan suatu usaha.

Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) mengungkapkan bahwa *Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Pengertian ini menunjukkan bahwa *Price* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi indikator nilai yang disarakan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:78) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan saat menentukan *Price* suatu produk, yaitu:

1) Keterjangkauan *Price* (Harga)
   Ini menggambarkan sejauh mana konsumen mampu membeli produk sesuai *price* yang ditetapkan, karena dalam satu merek biasanya tersedia variasi *Price*.
2) Kesesuaian *Price* dengan *Product quality*

Price sering kali dianggap sebagai indikator kualitas, sehingga konsumen cenderung menilai produk dengan *price* lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

3) Kesesuaian *Price* dengan manfaat
Pelanggan bersedia membeli suatu produk jika fitur-fitur sebanding atau lebih daripada harganya.
4) *Price* sesuai kemampuan atau daya saing *price*
Penetapan *Price* berdasarkan daya saing atau keterjangkauan *Price* merupakan faktor penting dalam *Buying decision*, karena konsumen membandingkan biaya dengan produk serupa.

***Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial)**

Menurut Aksenta et al. (2021:42), *Social media marketing* merupakan bagian dari *digital marketing* yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan. Konsep ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan citra merek, dan mendorong keterlibatan audiens. Menurut Gunelius (2011:59-62) Indikator *Social media marketing*, yaitu:

1) *Content Creation*
Pembuatan konten yang menarik dan mencerminkan identitas bisnis sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
2) *Content Sharing*
Membagikan konten di media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan peluang penjualan.
3) *Connecting*
Media sosial memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dan hubungan dengan konsumen atau orang lain yang memiliki minat yang sama.
4) *Community Building*
Melalui media sosial, pelaku usaha bisa membangun komunitas di media sosial untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

***Product Innovation* (Inovasi Produk)**

Menurut Hutagalung dan Hermawan (2018:26), inovasi merupakan penciptaan atau pengembangan sesuatu yang baru dan berbeda melalui ide-ide yang memberikan manfaat. Konsep tersebut menunjukkan bahwa *Product Innovation* merupakan mengembangkan yang lebih baik yang memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Prasetyo *et al.,* (2020:35) ada beberapa *Indicators of Product Innovation* yaitu:

1) Fitur produk
Fitur produk adalah ciri atau keunggulan yang membedakan suatu produk dari produk lain serta memberikan manfaat bagi konsumen.
2) Desain produk
Desain produk merupakan tampilan dan bentuk produk yang dapat memberikan nilai tambah serta memudahkan penggunaan.
3) *Product quality*
Product quality adalah Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk keandalan, ketahanan, dan konsistensi kinerja.

***Product quality* (Kualitas Produk)**

Menurut Abubakar (2018:33), kualitas merupakan ukuran kemampuan suatu produk dalam memenuhi tujuan penggunaannya sesuai dengan harapan konsumen. Konsep tersebut menunjukkan bahwa *Product quality* berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator *Product quality* adalah:

1) Kinerja (*Performance*)
Kinerja adalah fungsi utama dari suatu produk yang paling diperhatikan konsumen saat membeli. Jika produk tidak bekerja sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa.
2) Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.
3) Fitur (*Feature*)
Fitur merupakan tambahan atau keunggulan pada produk yang dapat meningkatkan manfaat dan menarik minat konsumen. Perkembangan teknologi membuat fitur menjadi salah satu bentuk inovasi produk.
4) Daya Tahan (*Durability)*
Daya tahan adalah kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu lama. Produk yang tahan lama dapat digunakan berulang kali tanpa cepat rusak.
5) Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan secara konsisten setiap kali digunakan.

***Buying interest* (Minat beli)**

Menurut Pahmi (2024:18), *Buying interest* merupakan ungkapan keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsep ini menunjukkan bahwa *Buying interest* mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Product quality*, citra merek, dan promosi, sehingga meningkatkan peluang

Vol. 5, No. 6, June 2026 : 1153-1167
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i6.9163

terjadinya pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2014:201) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *Buying interest*, berikut 4 indikator *Buying interest*:

1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3) Minat Peferensial, yaitu minat yang menunjukkan sikap seseorang yang sangat menyukai produk tertentu. Preferensi ini akan berubah hanya jika terdapat masalah dengan produk preferensinya.
4) Minat Eksploratif, minat ini mencerminkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari tahu tentang produk yang disukainya dan berusaha menemukan informasi yang mendukung sifat- sifat baik dari produk tersebut.

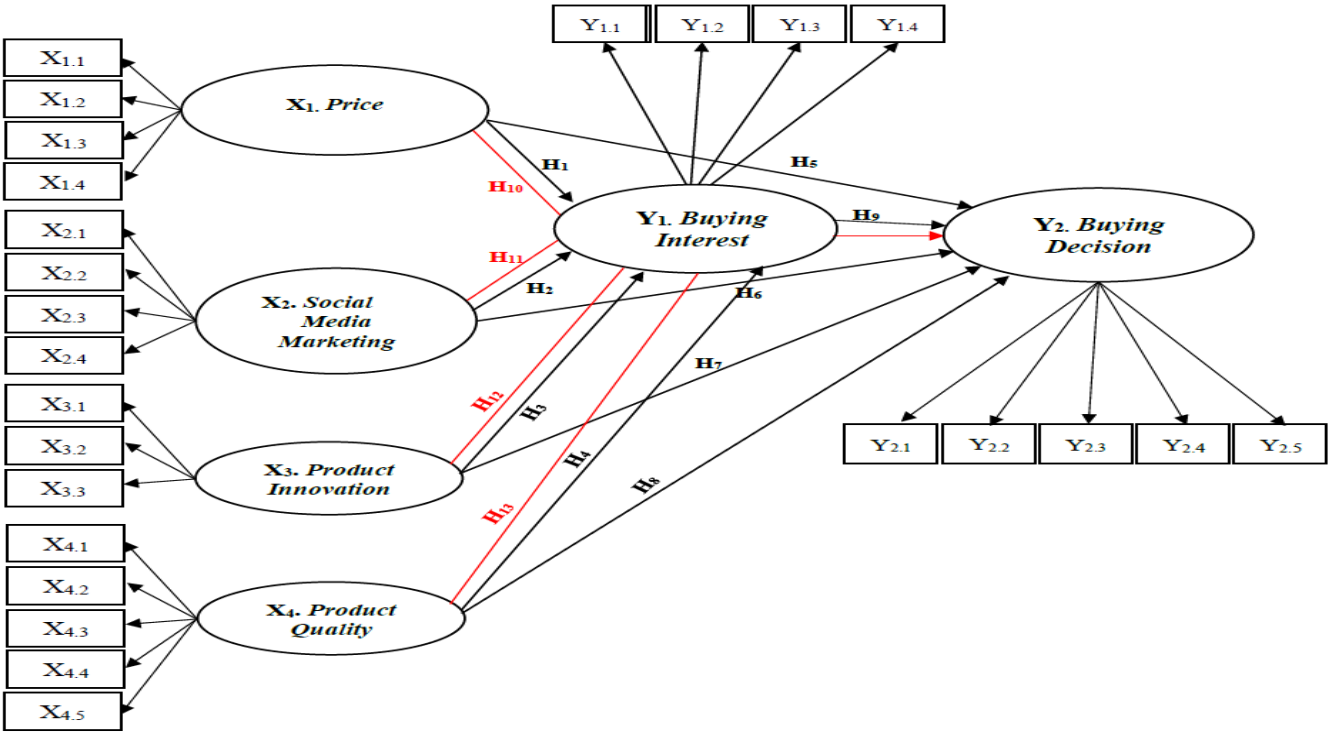
***Buying decision* (Keputusan pembelian)**

Menurut Adrian *et al.* (2022:111), *Buying decision* merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Konsep ini menunjukkan bahwa *Buying decision* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, *price*, kualitas, dan preferensi konsumen. Menurut Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa indikator *Buying decision* untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk, Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain.
2) Pilihan merek, Konsumen dapat memilih merek yang akan di beli karena setiap merek memiliki keunggulan yang berbeda.
3) Pilihan penyalur, Konsumen memilih tempat membeli berdasarkan pertimbangan seperti, lokasi, Price, dan ketersediaan produk.
4) Waktu pembelian, Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk.
5) Jumlah pembelian, Konsumen Memutuskan berapa banyak produk yang akan di beli sesuai kebutuhan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60), kerangka konseptual merupakan integrasi hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan berdasarkan landasan teori. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu *Price* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Product Innovation* (X3), dan *Product Quality* (X_4) yang diduga memengaruhi variabel intervening *Buying Interest* (Y_1), serta dampaknya terhadap variabel terikat *Buying Decision* (Y_2). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Vol. 5, No. 6, June 2026 : 1153-1167
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i6.9163

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*.
H_2 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*.
H_3 : *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*.
H_4 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*.
H_5 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision*.
H_6 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision*.
H_7 : *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision*.
H_8 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision*.
H_9 : *Buying interest* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision*.
H_{10} : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*.
H_{11} : *Social media marketing* berpengaruh signifikan *Buying decision* melalui *Buying interest*.
H_{12} : *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision* melalui *Buying interest*.
H_{13} : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision* melalui *Buying interest*.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Price*, *Social Media Marketing*, *Product Innovation*, dan *Product Quality* terhadap *Buying Decision* dengan *Buying Interest* sebagai variabel intervening pada Usaha Kopi Kaule. Data penelitian diperoleh melalui observasi, studi pustaka, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 melalui uji validitas konvergen, uji reliabilitas, *Goodness of Fit* (GoF), koefisien determinasi (R^2), analisis model struktural, dan pengujian hipotesis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Kopi Kaule yang berlokasi di 3 tempat berbeda, Pertama di Jl. Pb.Sudirman, Kedua di Jl. Diponegoro, Ketiga di Jl. Basuki Rahmat. Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Menurut Sugiyono (2020:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Penetapan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kopi Kaule selama periode Maret hingga Mei 2026.

Menurut Sugiyono (2020:81), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk dijadikan sumber data penelitian. Konsumen Kopi Kaule merupakan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2020:124), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap sesuai sebagai sumber data.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair (2010:176), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki 25 indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 25 × 5 = 125 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity dilakukan untuk mengukur apakah indikator pada variabel laten mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Pengujian pada model refleksif dilakukan dengan memperhatikan nilai outer loading untuk setiap indikator variabel laten dengan nilai minimal 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus berada di atas 0,50.

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 6, June 2026 : 1153-1167
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i6.9163

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X_1 *Price*	X_2 *Social Media Marketing*	X_3 *Product Innovation*	X_4 *Product Quality*	Y_1 *Buying Interest*	Y_2 *Buying Decision*	Keterangan
$X_{1.1}$	0,847						Valid
$X_{1.2}$	0,770						Valid
$X_{1.3}$	0,839						Valid
$X_{1.4}$	0,831						Valid
$X_{2.1}$		0,832					Valid
$X_{2.2}$		0,845					Valid
$X_{2.3}$		0,828					Valid
$X_{2.4}$		0,855					Valid
$X_{3.1}$			0,834				Valid
$X_{3.2}$			0,847				Valid
$X_{3.3}$			0,877				Valid
$X_{4.1}$				0,810			Valid
$X_{4.2}$				0,818			Valid
$X_{4.3}$				0,822			Valid
$X_{4.4}$				0,840			Valid
$X_{4.5}$				0,854			Valid
$Y_{1.1}$					0,830		Valid
$Y_{1.2}$					0,829		Valid
$Y_{1.3}$					0,767		Valid
$Y_{1.4}$					0,852		Valid
$Y_{2.1}$						0,778	Valid
$Y_{2.2}$						0,830	Valid
$Y_{2.3}$						0,822	Valid
$Y_{2.4}$						0,837	Valid
$Y_{2.5}$						0,828	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas seluruh indikator pada variabel *Price*, *Social Media Marketing*, *Product Innovation*, *Product Quality*, *Buying Interest*, dan *Buying Decision* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Variance Extracted* (AVE)	*Cutt Off*	Keterangan
X_1 ***Price***	0,676	0,5	Valid
X_2 ***Social Media Marketing***	0,706	0,5	Valid
X_3 ***Product Innovation***	0,727	0,5	Valid
X_4 ***Product Quality***	0,687	0,5	Valid
Y_1 ***Buying Interest***	0,672	0,5	Valid
Y_2 ***Buying Decision***	0,671	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menunjukkan nilai *average varian ekstrated* (AVE) di atas 0,5 angka berwarna hijau maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian menyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X_1 *Price*	**0,840**	**Reliabel**
X_2 *Social Media Marketing*	**0,861**	**Reliabel**
X_3 *Product Innovation*	**0,812**	**Reliabel**
X_4 *Product Quality*	**0,886**	**Reliabel**
Y_1 *Buying Interest*	**0,837**	**Reliabel**
Y_2 *Buying Decision*	**0,877**	**Reliabel**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel sehingga dapat digunakan pada tahap analisis model struktural.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan **SmartPLS 3.0** dengan melihat nilai **Inner VIF Values**. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai **VIF** tidak melebihi 5,00, sedangkan nilai **VIF** di atas 5,00 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X_1 *Price*	X_2 *Social Media Marketing*	X_3 *Product Innovation*	X_4 *Product Quality*	Y_1 *Buying Interest*	Y_2 *Buying Decision*
X_1 *Price*					3,811	3,892
X_2 *Social Media Marketing*					3,001	3,554
X_3 *Product Innovation*					3,637	3,745
X_4 *Product Quality*					4,476	4,895
Y_1 *Buying Interest*						4,395
Y_2 *Buying Decision*						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 15, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Inner VIF Values di bawah 5,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga telah memenuhi asumsi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Skewness dan Excess Kurtosis. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Critical Ratio (CR) berada pada rentang -2,58 hingga 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	*Excess Kurtosis*	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	6,961	-2,084	**Normal**
$X_{1.2}$	2,953	-1,411	**Normal**
$X_{1.3}$	2,773	-1,581	**Normal**
$X_{1.4}$	0,771	-0,949	**Normal**
$X_{2.1}$	0,76	-0,845	**Normal**
$X_{2.2}$	1,409	-1,176	**Normal**
$X_{2.3}$	0,058	-0,653	**Normal**
$X_{2.4}$	2,134	-1,511	**Normal**
$X_{3.1}$	1,624	-1,267	**Normal**
$X_{3.2}$	2,188	-1,446	**Normal**
$X_{3.3}$	1,921	-1,28	**Normal**
$X_{4.1}$	1,864	-1,253	**Normal**
$X_{4.2}$	2,366	-1,426	**Normal**
$X_{4.3}$	2,14	-1,451	**Normal**
$X_{4.4}$	1,429	-1,079	**Normal**
$X_{4.5}$	3,78	-1,941	**Normal**
$Y_{1.1}$	1,059	-1,198	**Normal**
$Y_{1.2}$	1,408	-1,123	**Normal**
$Y_{1.3}$	0,251	-0,849	**Normal**
$Y_{1.4}$	0,966	-0,983	**Normal**
$Y_{2.1}$	0,711	-0,885	**Normal**
$Y_{2.2}$	1,021	-1,077	**Normal**
$Y_{2.3}$	2,058	-1,317	**Normal**
$Y_{2.4}$	1,434	-1,105	**Normal**
$Y_{2.5}$	2,424	-1,626	**Normal**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh. Pengujian dilakukan menggunakan *SmartPLS* 3.0 melalui indikator SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), d_ULS (*Squared Euclidean Distance*), d_G (*Geodesic Distance*), *Chi-Square*, dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dinyatakan *fit* apabila model struktural yang dibangun telah sesuai dengan data penelitian.

Tabel 6.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

	Saturated Model	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan Model
SRMR	0,063	0,063	**≤ 0.10**	*Good Fit*
d-ULS	1,279	1,279	**≥ 0.05**	*Good Fit*
d_G	0,965	0,965	**≥ 0.05**	*Good Fit*
ChiSquare	640,095	640,095	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0,758	0,758	**> 0,09 (mendekati 1)**	*Marginal fit*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan. Nilai SRMR, Chi-Square, dan NFI berada pada kategori yang dapat diterima, sehingga model struktural dalam penelitian ini dinyatakan fit dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *Inner Model* bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan menggunakan nilai R-Square Adjusted untuk mengetahui besarnya

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	*R Square*	*R Square Adjusted*
Y_1 *Buying interest*	0,772	0,765
Y_2 *Buying decision*	0,825	0,817

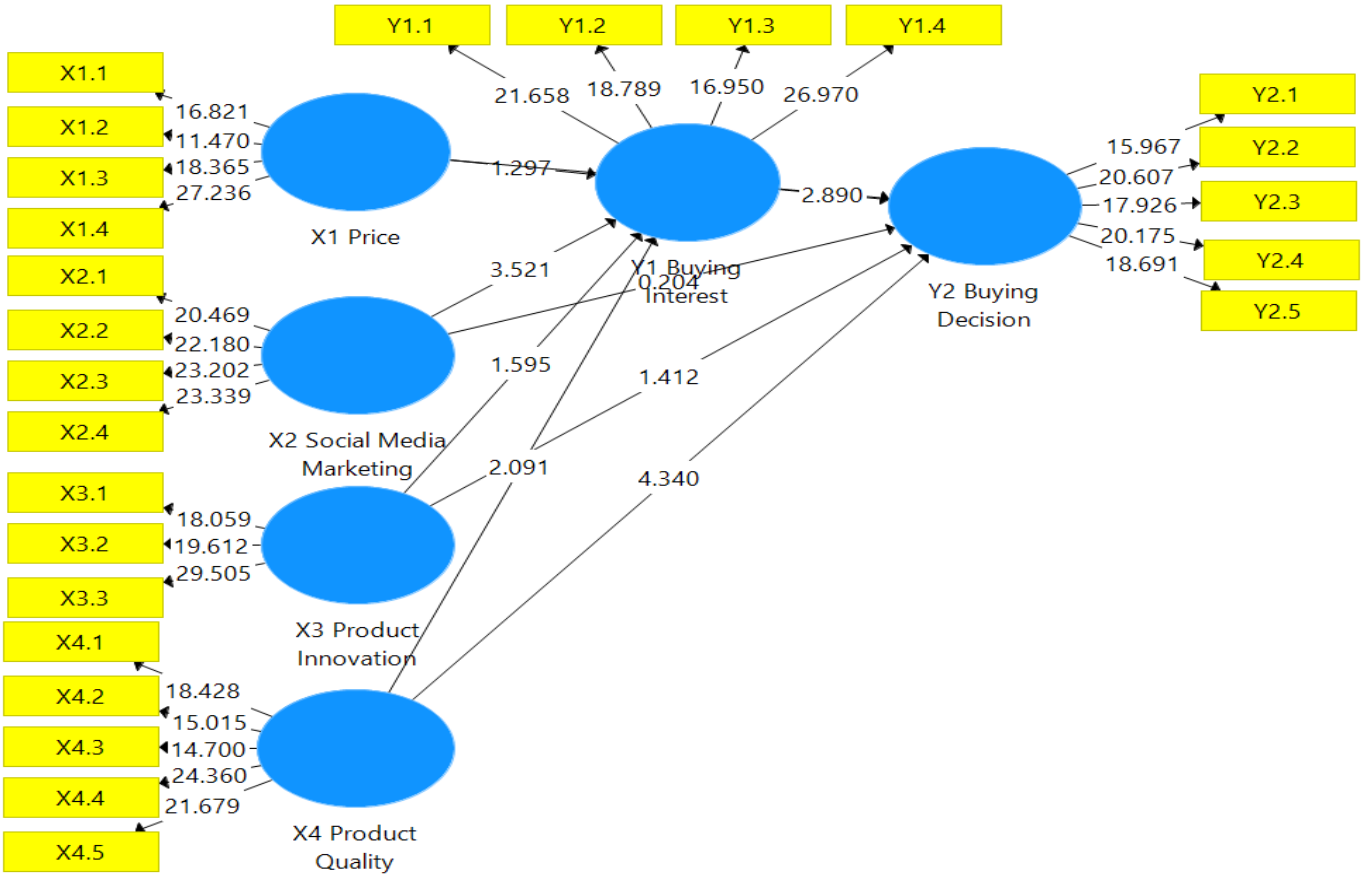
Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

a. Variabel *Price* (X_1), *Social media marketing* (X_2), *Product innovation* (X_3), dan *Product quality* (X_4) mempengaruhi *Buying interest* (Y_1) sebesar 0,765 (76,5%), sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
b. Variabel *Price* (X_1), *Social media marketing* (X_2), *Product innovation* (X_3), *Product quality* (X_4), dan *Buying interest* (Y_1) mempengaruhi *Buying decision* (Y_2) sebesar 0,817 (81,7%), sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

:

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping.Uji ini bertujuaan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, t-*statistic*, dan p-*value*, sehiingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
X_1 *Price* -> Y_1 *Buying Interest*	0,136	1,297	**0,195**
X_2 *Social Media Marketing* -> Y_1 *Buying Interest*	0,355	3,521	**0,000**
X_3 *Product Innovation* -> Y_1 *Buying Interest*	0,157	1,595	**0,111**
X_4 *Product Quality* -> Y_1 *Buying Interest*	0,309	2,091	**0,037**
X_1 *Price* -> Y_2 *Buying Decision*	0,095	1,151	**0,250**
X_2 *Social Media Marketing* -> Y_2 *Buying Decision*	0,017	0,204	**0,839**
X_3 *Product Innovation* -> Y_2 *Buying Decision*	0,151	1,412	**0,159**
X_4 *Product Quality* -> Y_2 *Buying Decision*	0,420	4,340	**0,000**
Y_1 *Buying Interest* -> Y_2 *Buying Decision*	0,291	2,890	**0,004**
X_1 *Price* -> Y_1 *Buying Interest* -> Y_2 *Buying Decision*	0,039	1,245	**0,214**
X_2 *Social Media Marketing* -> Y_1 *Buying Interest* -> Y_2 *Buying Decision*	0,103	2,299	**0,022**
X_3 *Product Innovation* -> Y_1 *Buying Interest* -> Y_2 *Buying Decision*	0,046	1,405	**0,161**
X_4 *Product Quality* -> Y_1 *Buying Interest* -> Y_2 *Buying Decision*	0,090	1,529	**0,127**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Price* terhadap *Buying Interest*

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Interest* dengan nilai *Original Sample* yaitu positif (0,136), nilai *T-Statistic* yaitu 1,297 (<1,964) dan nilai P-Value yaitu sebesar **0,195** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 ditolak**. Menurut penelitian, pelanggan Kopi Kaule belum menganggap *Price* sebagai faktor penentu dalam *Buying interest* mereka. Mereka memprioritaskan aspek-aspek seperti *Product quality*, *Social media marketing*, dan *Product innovation*, meskipun harganya relatif tinggi dibandingkan dengan beberapa pesaing. Perbedaan *Price* tampaknya kurang efektif dalam menarik pelanggan dibandingkan dengan kualitas rasa yang konsisten, variasi menu, dan iklan media sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Riski, *et al.*, (2025), Qomariyah, *et al.*, (2025), dan Putri, *et al.*, (2025). Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Listyaningsih dan Launi (2024), Rahayu, *et al.*, (2024), Ardani dan Purnomo (2025), dan Januar (2025), yang menemukan pengaruh *Price* yang signifikan dan positif terhadap *Buying interest*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Buying Interest*

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Interest* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,355), nilai *T-Statistic* yaitu 3,521 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Menurut hasil penelitian, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok oleh Kopi Kaule telah meningkatkan minat beli konsumen. Kesadaran akan produk Kopi Kaule tumbuh melalui interaksi media sosial, informasi produk yang jelas, dan konten iklan yang menarik. Semakin efektif strategi *Sosial media marketing*, semakin besar minat belinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Riski, *et al.*, (2025) dan Noviansyah, *et al.*, (2023).

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Buying Interest*

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Interest* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,157), nilai *T-Statistic* yaitu 1,595 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,111** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya *Product innovation* Kopi Kaule, seperti pengenalan variasi menu dan pilihan minuman tanpa kafein, tidak secara signifikan meningkatkan *Buying interest* konsumen. Konsumen memprioritaskan *Product quality* dan informasi dari *Social media marketing* daripada *Product innovation* dalam hal meningkatkan *Buying interest*. Temuan penelitian Nirma, *et al.*, (2023) mendukung temuan ini. Hal ini kontras dengan hasil penelitian Khomsin, *et al.*, (2023), Laili dan Subkhan (2024), Riski, *et al.*, (2025), Sari (2025), dan Januar (2025), yang menunjukkan bahwa *Product innovation* secara signifikan dan positif memengaruhi *Buying interest*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Interest*

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Interest* dengan nilai Original Sample yaitu

positif (0,309), nilai *T-Statistic* yaitu 2,091 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,037** (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product quality* Kopi Kaule, seperti cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan berkualitas, dan kebersihan produk, mampu meningkatkan *Buying interest* konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Kopi Kaule. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nirma, *et al.* (2023), Qomariyah, *et al.* (2025), Putri, *et al.* (2025), Riski, *et al.* (2025), Sari (2025), serta Ardani dan Purnomo (2025).

Pengaruh *Price* terhadap *Buying Decision*

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,095), nilai *T-Statistic* yaitu 1,151 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,250** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5 ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* yang ditetapkan Kopi Kaule belum menjadi faktor utama dalam mendorong *Buying decision* konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti *Product quality* dan pengalaman saat mengonsumsi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Destarini dan Prambudi (2020). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Putri, *et al.* (2025), Rahayu, *et al.* (2024), serta Suaidy dan Wijayanti (2025) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying decision*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Buying Decision*

Hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,017), nilai *T-Statistic* yaitu 0,204 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,839** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 6 ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan TikTok yang dilakukan Kopi Kaule mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong *Buying decision* secara langsung. Dalam mengambil *Buying decision*, konsumen masih mempertimbangkan faktor lain, seperti *Product quality* dan *Buying interest*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laila dan Roosdhani (2025). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Suaidy dan Wijayanti (2025) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying decision.*

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Buying Decision*

Hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,151), nilai *T-Statistic* yaitu 1,412 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,159** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 7 ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product innovation* yang dilakukan Kopi Kaule, seperti penambahan variasi menu dan penyediaan minuman non-kafein, belum menjadi faktor utama yang mendorong *Buying decision* konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas rasa, konsistensi produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, inovasi produk saja belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian tanpa didukung oleh *Product quality* yang baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nirma et al. (2023). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Khomsin et al. (2023), Laili dan Subkhan (2024), serta Cicillia dan Handoyo (2025) yang menyatakan bahwa *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying decision*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision*

Hasil uji hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Decision* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,420), nilai *T-Statistic* yaitu 4,340 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 8 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product quality* Kopi Kaule mampu meningkatkan *Buying decision* konsumen. Cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan berkualitas, dan kebersihan produk menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Kaule. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nirma, *et al*. (2023), Qomariyah, *et al.* (2025), Putri, *et al.* (2025), serta Cicillia dan Handoyo (2025).

Pengaruh Buying Interest terhadap Buying Decision

Hasil uji hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *Buying Interest* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Decision* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,291), nilai *T-Statistic* yaitu 2,890 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,004** (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 9 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *Buying interest* konsumen terhadap Kopi Kaule, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *Buying decision*. Minat yang muncul setelah konsumen mengenal dan menilai produk menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khomsin, *et al.* (2023),

Nirma, *et al.* (2023), Cahyani, *et al.* (2025), serta Qomariyah, *et al.* (2025).

Pengaruh *Price* terhadap *Buying Decision* melalui *Buying Interest*

Hasil uji hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Buying Interest* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,039), nilai *T-Statistic* yaitu 1,245 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,214** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 10 ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* yang ditetapkan Kopi Kaule belum mampu meningkatkan *Buying interest* yang kemudian mendorong *Buying decision* konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti *Product quality* dan *Social media marketing*, dibandingkan harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Qomariyah, *et al.* (2025) dan Cahyani, *et al.* (2025).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Buying Decision* melalui *Buying Interest*

Hasil uji hipotesis kesebelas menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying decision* melalui *Buying interest* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,103), nilai *T-Statistic* yaitu 2,299 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,022** (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 11 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Social media marketing* yang dilakukan Kopi Kaule melalui Instagram dan TikTok mampu meningkatkan *Buying interest*, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan *Buying decision*. Semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan, semakin tinggi minat beli yang terbentuk dan semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Kaule. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noviansyah, *et al.* (2023).

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Buying Decision* melalui Buying Interest

Hasil uji hipotesis kedua belas menyatakan bahwa *Product innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying decision* melalui *Buying interest* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,046), nilai *T-Statistic* yaitu 1,405 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,161** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 12 ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product innovation* yang dilakukan Kopi Kaule belum mampu meningkatkan *Buying interest* yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan *Buying decision.* Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen lebih mempertimbangkan *Product quality* serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nirma, *et al.* (2023). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Khomsin, *et al.* (2023) serta Laili dan Subkhan (2024) yang menyatakan bahwa *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying interest* dan *Buying decision*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Buying Decision melalui Buying Interest

Hasil uji hipotesis ketiga belas menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying decision* melalui *Buying interest* dengan nilai Original Sample yaitu positif (0,090), nilai *T-Statistic* yaitu 1,529 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar **0,127** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 13 ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product quality* Kopi Kaule secara langsung mampu mendorong konsumen untuk melakukan *Buying decision*, sehingga *Buying interest* tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk membeli karena kualitas produk yang baik tanpa harus melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Qomariyah et al. (2025). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Nirma et al. (2023) serta Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying interest* dan *Buying decision*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1) *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Interest*, (H_1 ditolak);
2) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Interest*, (H_2 diterima);
3) *Product Innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Interest*, (H_3 ditolak);
4) *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Interest*, (H_4 diterima);
5) *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision*, (H_5 ditolak);
6) *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision*, (H_6 ditolak);
7) *Product Innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision*, (H_7 ditolak);
8) *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Decision*, (H_8 diterima);

9) *Buying Interest* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Decision*, (H_9 diterima);
10) *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Buying Interest*, (H_{10} ditolak);
11) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying Decision* melalui *Buying Interest*, (H_{11} diterima);
12) *Product Innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Buying Interest* ,(H_{12} ditolak);
13) *Product Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Buying Interest*, (H_{13} ditolak).

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penelitian ini dapat menambah kajian ilmiah, wawasan, serta referensi kepustakaan bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti mengenai pengaruh *Price*, *Social Media Marketing*, *Product Innovation*, *Product Quality*, *Buying Interest*, dan *Buying Decision* dalam mendukung perkembangan usaha, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang penelitian, serta sebagai salah satu syarat akademik yang nantinya harus dapat dipenuhi oleh peneliti guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan teori yang akan dipakai sama halnya dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat untuk diri sendiri serta orang banyak.

Bagi Kopi Kaule

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kaule disarankan untuk mengoptimalkan *Social Media Marketing* melalui konten yang kreatif, informatif, dan konsisten serta mempertahankan *Product Quality* dengan menjaga cita rasa, kualitas bahan baku, kebersihan, dan penyajian produk. Kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap *Buying Interest*, sedangkan *Product Quality* juga berpengaruh terhadap *Buying Decision*. Selain itu, strategi *Price* dan *Product Innovation* perlu dievaluasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan *Buying Interest* maupun *Buying Decision*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., Arifiansyah, R., Nugraha, J. P., Marjam, Waskita, G. S., Eldon, M., Setiadi, S., & Mandagi, D. W. 2025. Social media marketing (1st ed., A. Yanto, Ed., Vol. 58). Padang: GET Press Indonesia.

Abubakar, R. 2018. Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Adrian, C. I. W. P. P., Jumawan, & Nursal, M. F. 2022. Perilaku konsumen (1st ed., R. Iye & E. D. Widyawaty, Eds.). Malang: Rena Cipta Mandiri.

Aksenta, A., Fahmimroah, F., & Syarifuddin, A. 2021. Buku ajar social media marketing (Vol. 32).

Alma, B. 2018. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (13th ed.). Bandung: Alfabeta.

Antika, S., Sari, L. P., & Minullah. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME). FEB UNARS. Volume 2 (5): 891–907. https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505

Ardani, K. Y., & Purnomo, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson). Media Mahardika. Volume 2 (3): 276–279. https://doi.org/10.63068/revenue.v2i3.144

Arisusanto, M. F., Syahputra, H., & Sari, L. P. (2025). Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Kapal Api Di Kecamatan Panji. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME). FEB UNARS. Volume 4 (4): 885–902. https://doi.org/10.36841/jme.v4i4.6806

Assauri, S. 2018. Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah. 2025. Pengaruh influencer marketing, brand image, customer trust, dan buying interest terhadap purchase decision produk kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*. Volume 14 (3): 3206–3224. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715

Cicillia, V. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM online fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. volume 7 (3): 1075–1083. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34712

Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis*. Volume 10 (1): 58–66. https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27

Ghozali, I. 2021. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing. New York: McGraw-Hill.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. Multivariate data analysis. United States: Pearson.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. 2020. Metode penelitian kualitatif & kuantitatif (Vol. 58, 1st ed., H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 43 (1): 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hutagalung, S. S., & Hermawan, D. 2018. Membangun inovasi pemerintah. Yogyakarta: Deepublish.

Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Jamilah. 2021. Metodologi penelitian bagi mahasiswa. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.

Januar, S. K. (2025). Pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap minat beli pada konsumen sepatu Bata. Business Innovation Review. Volume 13 (1): 1. https://doi.org/10.61292/birev.162

Kasmir. 2016. Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Pers.

Kemp, S. 2025. Digital 2025: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh green marketing, pengetahuan, inovasi produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Journal of Business and Product Development*. Volume 1 (2): 107–124. https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941

Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. Prinsip-prinsip pemasaran . Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing management (15th ed.). London: Pearson Education.

Laila, Z. N., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision dengan social influence dan word of mouth sebagai variabel mediasi pada Toko Lovable Hijab. Efektor. Volume 12 (1): 102–116. https://doi.org/10.29407/e.v12i1.25104

Laili, I. R., & Subkhan, M. (2024). Pengaruh inovasi dan promosi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. Volume 9 (2): 157–166. https://doi.org/10.38043/jiab.v9i2.6019

Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh harga, diskon Shopee, iklan media, dan online customer review terhadap minat beli online. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan. Volume 1 (3): 213–228. https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603

Lupiyoadi, R. 2015. Manajemen pemasaran jasa (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Nirma, H., Welsa, & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh kualitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian kosmetik Batrisyia dengan variabel intervening minat beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 8 (3). https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.2931

Noviansyah, N., Hurotul, W., & Asyriana, S. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan buying interest sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 11 (2): 77–88. https://doi.org/10.62734/analisa.v11i2.127

Pahmi. 2024. Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat. Makassar: Nas Media Pustaka.

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A., & Illahi, A. K. 2020. Komunikasi pemasaran terpadu. Malang: UB Press.

Priansa, D. J. 2017. Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. Bandung: Pustaka Setia.

Purnomo, R. A. 2017. Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS. Ponorogo: CV Wade Group.

Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (202)4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (6): 1118–1132. https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030

Qomariyah, U. D., Wahyuni, I., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk UD. Yuli Makmur di Desa Semiring Kabupaten Situbondo dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (3): 432. https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6502

Rahayu, A. S. S., Tulhusnah, L., & Ediyanto. (2024). Pengaruh kemasan produk, brand image, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3(11), 2263–2274.

https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5325

Rizki, M. A., Amalia, S., & Muhroji. (2025). Pengaruh social media marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Aqua. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*. Volume 2(4), 492–502. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5915

Sari, A. (2025). Pengaruh inovasi dan kualitas produk serta media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Resya Cake and Bakery di Kabupaten Paser. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. Volume 3 (1): 399–407. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3703

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2014. Perilaku konsumen. Jakarta: PT Indeks.

Soegoto, E. S. 2014. Entrepreneurship: Menjadi pebisnis ulung (Rev. ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Suaidy, B. A., & Wijayanti, Y. K. (2025). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Perspirex Deodorant di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Volume 2 (5): 744–752. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1493

Sugiyono. 2020. Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. 2020. Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukmadi. 2016.Inovasi dan kewirausahaan. Bandung: Humaniora Utama Press.

Syarif, N. M. 2025. Perkembangan kewirausahaan di Indonesia dan peran Universitas Ma'soem dalam bisnis syariah.

Tjiptono, F. 2017. Strategi pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. 2016. Pemasaran: Esensi dan aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Trihatmoko, A., & Harsono, M. 2017. Kewirausahaan. Yogyakarta: STIM YKPN.

Trott, P. 2017. Innovation management and new product development. London: Pearson.

Yonatan, A. Z. 2025. Media sosial favorit Gen Z 2025. https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial favorit-gen-z-2025-b2tXg