

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kopi dalam lima tahun terakhir ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis produk dan konsep unik terutama di kota-kota besar seperti DKI Jakarta. Berdasarkan data, Kopi Janji Jiwa sebagai salah satu *brand* kedai kopi ternama di Indonesia memiliki banyak kedai namun mendapatkan nilai penjualan yang lebih kecil dibandingkan kompetitor. Pada sisi lain, industri kopi keliling telah berkembang pesat. Hal ini menyebabkan peluncuran Kopi Sejuta Jiwa sebagai upaya untuk beradaptasi dengan keinginan konsumen. Dengan mengusung konsep kopi keliling pada lokasi strategis, Kopi Sejuta Jiwa berkomitmen untuk menyajikan kopi yang berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, Kopi Sejuta Jiwa berpartisipasi aktif dalam berbagai acara berdasarkan aktivitas promosi di media sosial.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa di DKI Jakarta. Berkembangnya kebutuhan konsumen membuat Kopi Sejuta Jiwa harus bersaing dengan kompetitor dalam berbagai aspek diantaranya kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi media sosial.

Penentuan populasi ditentukan dengan teknik sampling *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 responden yang dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 30.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara bersama-sama atau simultan kualitas produk, harga, lokasi dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti mengharapkan pada penelitian selanjutnya terdapat pengembangan variabel terutama *marketing mix* yang telah berkembang ke dalam bentuk 7p atau 9p. Selain itu, Peneliti menyarankan perusahaan untuk merancang strategi yang mengkolaborasikan kualitas produk, harga, lokasi dan promosi media sosial sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian