

Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek pada J.Co Donut's & Coffee di Jabodetabek

Sintia Ratnaningsih
Universitas Esa Unggul

Ra Nurlinda
Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: sintianingsih@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the direct and indirect influence between product quality, social media marketing, brand trust on purchasing decisions among J.Co Donut's & Coffee consumers in Indonesia. The method used is Path analysis using a Structural Equation Modeling (SEM) approach with data collection using a questionnaire distributed online to 190 respondents who are active social media users and customers of J.Co Donut's & Coffee. The results of the analysis show that product quality and social media marketing have a direct positive influence on brand trust and purchasing decisions, while brand trust does not have a direct influence on purchasing decisions. Brand trust is not proven to be a mediating variable between product quality and social media marketing on purchasing decisions. These findings provide important insights for companies in developing marketing strategies and understanding the factors that influence consumer purchasing behavior, emphasizing the importance of product quality and marketing strategies via social media in building brand trust and influencing purchasing decisions.

Keywords: Product quality, Social media marketing, Brand trust, Purchase decisions, Consumers

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk, *social media marketing*, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen J.Co Donut's & Coffee di Indonesia. Metode yang digunakan analisis *Path* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* kepada 190 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pelanggan J.Co Donut's & Coffee. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, sementara kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan menekankan pentingnya kualitas produk dan strategi pemasaran melalui media sosial dalam membangun kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk, *Social media marketing*, Kepercayaan merek, Keputusan pembelian, Konsumen

PENDAHULUAN

Food and Beverage menjadi salah satu bisnis yang berkembang cukup tinggi, salah satunya *Coffe shop*. *Coffe shop* menjadi salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan data riset dari insight.toffin.id (2020) yang mencakup kedai-kedai modern (kedai di kota besar, tidak termasuk kedai kopitiam), jumlah kedai kopi (*coffe shop*) di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) menyatakan bahwa pada tahun 2023, jumlah *coffee shop* di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis *coffee shop* diperkirakan akan mencapai Rp80 triliun.

Received Mei 25, 2024; Accepted Juni 21, 2024; Published Juni 30, 2024

* Sintia Ratnaningsih, sintianingsih@gmail.com

Peningkatan jumlah coffee shop ini disebabkan karena *coffee shop* menjadi tempat untuk sharing dengan berbagai aktivitas sosial, berinteraksi secara santai, baik untuk mengerjakan tugas kuliah sampai dengan rapat untuk kantor dan bisnis. Namun berdasarkan riset MIX tahun 2020, 40% pelanggan kopi di Indonesia mulai beralih ke gerai *grab & go*. Strategi tersebut dilakukan berjalannya dengan peningkatan jumlah gerai, Konsep *grab & go* sendiri memang sangat bergantung dengan keberadaan gerai, dan tidak sedikit yang hanya dijadikan tempat produksi (tanpa memiliki ruang untuk *dine-in*).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto & Saksono (2022) perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitarkita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Selanjutnya menurut Rohmah (2020) Perilaku konsumen adalah rangkaian langkah yang dilalui individu saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan berinteraksi setelah menggunakan produk, layanan, atau gagasan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Hakim *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah penentuan preferensi konsumen terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan fase dimana pembeli memahami permasalahan, melihat referensi merek atau produk, mempertimbangkan beberapa alternatif penyelesaian masalah, dan mengambil keputusan pembelian (Hidayati, 2018). Sedangkan menurut Kuhu (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya guna mencapai kepuasan dengan nilai terbaik dan keputusan pembelian suatu produk merupakan pengakuan bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu fungsi produk, seperti ketahanan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan suatu produk tertentu (Ibrahim & Thawil, 2019). Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Ernawati, 2019). Kualitas produk juga merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat (Normaleni, 2021).

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan kombinasi dari alat pemasaran digital dan tradisional untuk menjangkau demografi pelanggan yang lebih besar dan menumbuhkan kesadaran pelanggan dan kepercayaan merek (Ajina, 2019). Bentuk pemasaran ini telah terbukti memiliki korelasi positif dengan ekuitas merek, menunjukkan nilai tambahan merek dari perspektif finansial (Chen & Qasim, 2021). *Social Media Marketing* merupakan komunitas online tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi ide, pendapat, dan pemikiran (Series, 2020).

Kepercayaan Merek

Menurut Suhardi & Irmayanti, (2022) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan Merek adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, dan merupakan faktor yang sangat krusial bagi perusahaan dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan mereka (Khasanah *et al.*, 2021). Kepercayaan merek, juga dikenal sebagai *brand trust*, adalah kemampuan suatu merek untuk diperlakukan sebagai dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh konsumen atau pelanggan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan merek

H₂: *Social media marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan merek

H₃: Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan pembelian

H₄: *Sosial media marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan pembelian

H₅: Kepercayaan merek berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian

H₆: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

H₇: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Merek

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, penelitian ini akan menggunakan suatu model yang telah dirancang untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang terlibat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu perencanaan yang mencakup langkah-langkah dalam mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data, yang dibuat dengan tujuan memberikan solusi atau jawaban terhadap pertanyaan yang muncul dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Rencana penelitian ini adalah bentuk penelitian penjelasan yang bertujuan untuk

menguji dugaan sementara atau hipotesis tentang hubungan antar variabel, baik untuk mendukung atau menentang dugaan tersebut sebelumnya. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti keterkaitan sebab-akibat antar variabel, termasuk kemungkinan adanya mediasi, dari variabel eksogen ke variabel endogen, serta dampak variabel mediasi terhadap variabel endogen. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup kualitas produk (X1), *social media marketing* (X2), kepercayaan merek (Z), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pendistribusian kuesioner untuk mengumpulkan data primer guna melakukan pengujian yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan bantuan dari *Google Forms* yang disebar secara *online* melalui aplikasi Instagram dan *WhatsApp*.

Pengukuran

Kuesioner yang disebar akan direspons dengan memanfaatkan skala likert. Menurut Hardani et.al(2022) Skala Likert merupakan representasi nilai dalam penelitian yang digunakan untuk menilai pendapat dan sikap responden. Ada empat tingkat dalam skala Likert, mulai dari 1 hingga 4. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan *social media marketing*. Selain itu, terdapat satu variabel mediasi, yakni kepercayaan merek, dan satu variabel dependen yakni, keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, terdiri dari individu-individu yang menjadi sumber data dengan karakteristik tertentu (Purwanza et.al, 2022). Penelitian ini melibatkan seluruh individu yang telah melakukan pembelian produk dari J.Co Donut's & Coffee sebagai populasi. Hair et al., (2016) mengindikasikan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak lima kali lipat dari jumlah pernyataan. Dalam kuesioner ini, terdapat 38 pernyataan yang disusun oleh peneliti, sehingga jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 190. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori non probabilitas. Purwanza et.al, (2022) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan metode seleksi sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu; berusia 17 Tahun keatas, sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk J.Co Donut's & Coffee, sudah pernah melihat *social media marketing* J.Co Donut's & Coffee dan berada di wilayah Jabodetabek.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menilai hubungan antara variabel dan mengukur pengaruh langsung

maupun tidak langsung variabel satu terhadap yang lainnya. Kuesioner digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi, dengan menggunakan skala Likert yang menawarkan opsi jawaban dalam rentang angka satu hingga empat. Alat ukur digunakan untuk mengevaluasi validitas dan keandalan data. Uji validitas melibatkan penggunaan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempertimbangkan loading faktor standar di atas 0,7, meskipun nilai antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima, dan *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2021). Hair et al., (2021) menegaskan bahwa untuk menegaskan validitas diskriminan, mereka menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini menyarankan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Untuk mengukur keandalan, digunakan kriteria Cronbach's Alpha dengan persyaratan nilai di atas 0,7. Selain itu, nilai keandalan komposit harus melebihi 0,7, meskipun nilai antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima, terutama dalam penelitian eksploratif (Hair et al., 2021). Selanjutnya, dilakukan pengujian model internal untuk mengevaluasi hubungan antara indikator yang membentuk variabel. Metode pengukuran yang digunakan termasuk *R-square*, koefisien jalur (*Path coefficient*), dan Efek Tidak Langsung yang Signifikan. *R-square* dianggap kuat jika nilainya mencapai 0.75, moderat jika nilainya sekitar 0.50, dan lemah jika nilainya 0.25 (Hair et al., 2021). Panduan untuk koefisien jalur adalah memiliki rentang antara -1 hingga 1. Nilai mendekati 1 menandakan hubungan positif, sementara nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif (Hair et al., 2021). Untuk menetapkan signifikansi dari efek tidak langsung yang signifikan, kriteria yang digunakan adalah nilai t-statistik di atas 1.96 dan nilai probabilitas (*probability value*) kurang dari 0.05 (Haryono, 2016).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan Google Form dengan jumlah responden 190. Responden yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk *J.Co Donut's & Coffee* berjumlah 190 orang (100%). Responden yang sudah pernah melihat *social media marketing J.Co Donut's & Coffee* berjumlah 190 orang (100%). Responden yang berdomisili di wilayah JABODETABEK berjumlah 190 orang (100%). Responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 100 orang (52,1%). Responden paling banyak berusia 17-26 tahun berjumlah 101 orang (53,2%). Kemudian, responden paling banyak memiliki status sebagai mahasiswa 82 orang (43,4%).

Responden sebagian besar membeli produk *J.CoDonut's & Coffee* 1-2 kali selama sebulan sejumlah 99 orang (52,4%). Berdasarkan data diatas maka dapatdisimpulkan bahwa sebagian besar responden berjeniskelamin laki-laki berusia 17-26 tahun. Generasi Z menjadi mayoritas dari responden yang berstatussebagai mahasiswa dan membeli produk *J.Co Donut's & Coffee* sebanyak 1-2 kali dalam sebulan (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

Outer Model

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untukmengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 38, berikut hasil uji validitasnya:

Convergent Validity

Outer Loading (Loading Factor)

Berdasarkan hasil yang telah diamati dari tabel *Outer Loading* dengan indikator yang berjumlah 38pernyataan, Dinyatakan valid karena nilainya > 0.60 .

Average Variance Extraded (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuannilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakintinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilaiindikator-indikator yang mengukur variabel laten. *Cut-off Value* AVE yang sering digunakan yaitu 0,50 dimana minimal nilai AVE yaitu 0,50 untukmenunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Berikut hasil *Average Variance Extraded (AVE)*:

Tabel 1 Average Variance Extraded (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0,662
Keputusan Pembelian	0,614
Kualitas Produk	0,592
Sosial Media Marketing	0,572

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant Validity merupakan model pengukuranyang dimana reflektif indikator yang dinilaiberdasarkan *cross loading* pengukuran dengankonstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstrukt lainnya. Maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripadaukuran blok lainnya. Berdasarkan hasil analisis *cross loading* didapat bahwa korelasi masing-masing indikator dengan konstruknya lebih tinggi daripadakonstruk lain.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah alat ukur memiliki konsistensi (dapat digunakan pada penelitian berikutnya) atau tidak. Dapat dikatakan reliabel jika berada > 0.70 . Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *cronbachalpha* dan *composite reliability* pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	0,897	0,921
Keputusan Pembelian	0,874	0,905
Kualitas Produk	0,942	0,950
Sosial Media Marketing	0,893	0,914

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Inner Model

Inner model merupakan gambaran hubungan antarvariabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural dievaluasi menggunakan R-square untuk variabel dependen, nilai SRMR dan uji T- statistics serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 3 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066
d_ ULS	2,430	2,430
d_ G	1,646	1,646
Chi-Square	1537,744	1537,744
NFI	0,722	0,722

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat penerimaan sebuah hipotesis dilakukan dengan pengujian terhadap nilai tabel *t-two tail test* yang berguna untuk mencari signifikansi nilai standar 0,05. Pada pengujian hipotesis dengan mengamati hasil nilai *path coefisiensi* pengujian *inner model*. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai T-tabel 1,96 (5%). Berikut hasil analisis sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dilihat dari nilai T statistic > 1,96 dan nilai signifikan P-Value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada J.Co Donut's & Coffee maka semakin meningkatkan kepercayaan merek pada J.Co Donut's & Coffee. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dilihat dari nilai T statistic > 1,96 dan nilai signifikan P-Value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *Social media marketing* pada J.Co Donut's & Coffee maka semakin meningkatkan kepercayaan merek pada J.Co Donut's & Coffee.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai T statistic > 1,96 dan nilai signifikan P-Value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada J.Co Donut's & Coffee maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada J.Co Donut's & Coffee. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai T statistic > 1,96 dan nilai signifikan P-Value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *Social media marketing* pada J.Co Donut's & Coffee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada J.Co Donut's & Coffee. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai T statistic < 1,96 dan nilai signifikan P-Value 0,310 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek bukan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada J.Co Donut's & Coffee.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan merek	0,002	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	Sosial media marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan merek	0,007	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian	0,002	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	Sosial media marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan pembelian	0,007	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	Kepercayaan merek berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan pembelian	0,310	Data tidak mendukung hipotesis	H5 ditolak

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada, terdapat 4 hipotesis yang dinyatakan diterima, yaitu H1, H2, H3, H4 dan 1 hipotesis dinyatakan ditolak, yaitu H5 (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6)

Indirect effect (pengaruh tidak langsung)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merk. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek J.Co Donut's & Coffee. Konsumen yang sebagian besar berusia 17 -26 tahun merupakan Gen Z dan memiliki ketertarikan pada kemasan yang menarik pada J.Co Donut's & Coffee. J.CO Donuts & Coffee memiliki desain kemasan yang unik yang berfungsi untuk melindungi produk agar bentuk donat dan topping tidak rusak. Kemasan J.Co Donut's & Coffee terbagi menjadi beberapa macam diantaranya, kemasan satu lusin dan kemasan setengah lusin. Selain itu, ada kemasan paper bag untuk pembelian donat dibawah setengah lusin. Kemasan J.CO Donuts mempunyai telinga dibagian atas yang membuat kemasan lebih praktis dibawa kemana-mana dan lebih praktis jika dibandingkan kemasan produk lain. Selain itu konsumen merasa J.Co Donut's & Coffee selalu menjaga kebersihan produknya. J.Co Donut's & Coffee sangat menjaga kebersihan produk mereka. Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling menentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ini artinya J.Co harus selalu menjaga bahkan meningkatkan kualitas produknya terutama dalam hal pengemasan produk dan kebersihan produk. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian berusia 17 – 26 tahun dan merupakan generasi Z dimana mereka lebih suka desain kemasan sederhana yang dengan jelas menunjukkan nilai-nilai

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan merek. Kualitas produk menjadi *factor* yang dominan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek artinya semakin kualitas makanan dan minuman ditingkatkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek J.Co Donut's & Coffee. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian, namun, dalam konteks ini, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil juga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi *factor* yang dominan

dalam mempengaruhi keputusan Pembelian, ini artinya bahwa ketika konsumen akan melakukan pembelian produk maka mereka sangat mempertimbangkan kualitas produk terutama dari kemasan, daya tahan dan cara penyajiannya.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas variabel kualitas produk, *social media marketing* dan kepercayaan merek padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup konsumen yang sudah membeli dan mengonsumsi J.Co Donut's & Coffee khusus untuk wilayah Jabodetabek.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan merek seperti ekonomi, faktor fungsional dan faktor bauran pemasaran lainnya seperti harga, distribusi dan promosi. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan alat analisis yang berbeda sebagai perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden, M., & Sisilia, K. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada J. Co Donuts & Coffee di Kota Bandung: The effect of product quality on customer satisfaction in J. Co Donuts & Coffee in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 355–360.
- Ahmad Mujahid. (2018). Labelisasi halal, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *International Journal of Information Technology and Management*, 6(3), 1512–1527.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The effect of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions in Sari Roti in West Jakarta. *International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*, 120, 296–301.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas produk, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J'Co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 183. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.347>
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis kualitas produk, kualitas layanan dan customer relationship management serta dampaknya pada kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.155>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Claranita, H. S., & L. (2020). Analisa pengaruh product quality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Diana, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Eka, R. (2021). JIWA Group terima pendanaan, konsep "grab & go" mengubah lanskap industri kopi lokal.
- Elaydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Galang. (2020). Analisis keputusan pembelian konsumen milenial pada provider smartphone (Studi pada pengguna provider Simpati). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 714–726.
- Guarango, P. M. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Hakim, I. N., Nuryanto, I., Nuswantoro, U. D., & Nuswantoro, U. D. (2021). P-ISSN: XXXX-XXXX (Print) E-ISSN: XXXX-XXXX (Online), 1(2), 10–16.
- Hanaysha, J. R. (2022). Machine translated by Google jurnal internasional data manajemen informasi dampak fitur pemasaran media sosial pada keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji: Kepercayaan merek sebagai mediator.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4).
- Hardiyanti. (2023). Pengaruh minat, harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Socia Logica*, 2(2), 1–16.
- Haryono. (2016). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Iasa, N. F., & Siti, N. F. (2023). Pentingnya klasifikasi customer sebelum melakukan perancangan strategi digital marketing. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(3), 01–09. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i3.154>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>

- Ika Purnama, N., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan alat-alat bangunan pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Jurnal Publik*, 1(1), 174–181.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., & Darmawan, D. (2021). Analisis perilaku konsumen rokok mild berdasarkan persepsi dan sikap. *Journal of Trends*, 2(2), 49–53.
- Iyut, N., & Sumitro. (2020). The effect of brand trust and product price on customer satisfaction mediated by decision purchase of Marcks powder (Case study at PT. Kimia Farma Veteran). *Indonesian College of Economics*, 1–24.
- Jan, A., Putro, W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Juddi, M. F., & Setianti, Y. (2019). Brand strategy J.Co Donuts Indonesia (Analisis upaya J.CO Donuts dalam menjadi top brand di segmen donat Indonesia). Seminar Nasional MACOM III Universitas Padjadjaran 2019 “Communication and Information Beyond Boundaries”, November, 244.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol secara online pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1383–1389.
- Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). Mediasi sekuensial sosial media dan digital marketing pada hubungan brand ambassador dengan brand trust produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 543–552. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.378>
- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand experience terhadap purchase decision konsumen (Studi pada konsumen Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 6(2), 210–221.
- Mellisa, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 3(2), 100–107.
- Munawar, N. (2023). A collaborative filtering recommender system framework for tourism destination in Bandung. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 6(2), 11–20. <https://doi.org/10.20473/jisebi.6.2.11-20>

- Nurtjahjanti, H., & Susilowati, S. (2019). The role of brand trust and brand loyalty on brand performance in the cosmetics industry: A study on the mediating role of consumer satisfaction. *International Journal of Management and Applied Science*, 5(5), 24–30.
- Parsons, A. L. (2011). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official Facebook pages. *International Journal of Business and Commerce*, 2(1), 25–34.
- Putri, N., & Hasna, M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk halal pada produk kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Islam*, 2(3), 198–206.
- Qamariyah, N., & Susilowati, Y. (2020). The effect of brand image, brand trust, and perceived quality on purchasing decisions: A study on consumers of J.Co Donuts & Coffee in Semarang. *Journal of Management and Business*, 19(1), 36–47.
- Rachmat, F., & Putri, D. S. (2022). Analyzing the impact of social media marketing on brand loyalty in online travel agency business: The mediating role of brand trust. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 10–19. <https://doi.org/10.5897/jbe.v6i2.279>
- Sari, D. R. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di J. Co Donuts & Coffee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 123–130.
- Sholihah, L. I., Lestari, P. V., & Suyanto. (2022). Analisis strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 di Taman Wisata MBS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 167–182. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.3482>
- Simamora, H. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Syamsudin, N., & Rusli, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 63–77.
- Tanto, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 139–151. <https://doi.org/10.31843/jbm.v14i2.24>
- Wardani, N. I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 245–256.
- Yamamoto, A. (2022). The impact of social media marketing on customer purchase decision making: A study of Indonesian millennials. *Journal of Business and Management*, 10(3), 55–70. <https://doi.org/10.5923/j.jbm.20221003.02>
- Yuliana, M., & Rahmatika, R. (2023). Pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada perusahaan kosmetik XYZ). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 8(2), 118–134.