

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Jakarta. Objek penelitian ini adalah Masyarakat DKI Jakarta yang mengkonsumsi Kopi Kapal Api. Penelitian ini dilakukan terhadap 105 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik *Non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Penelitian ini membuktikan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Ekuitas Merek, *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study is to determine the influence of Brand Equity, Social Media Marketing, and Product Quality on Kapal Api Coffee Purchasing Decisions in Jakarta. The object of this research is the DKI Jakarta Community who consume Kapal Api Coffee. This study was conducted on 105 respondents using a quantitative descriptive approach. Determination of sample size using Non Probability sampling technique with purposive sampling method. This research method uses a causal research design using the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool. This research proves that Brand Equity has a positive and significant effect on purchasing decisions, Social Media Marketing has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, Product quality has a negative and significant effect on purchasing decisions. Keywords: Brand Equity, Social Media Marketing, Product Quality, Purchasing Decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA