

REVISI_2_Turnitin_YehezkielRen 19420151.docx

by anggar JAP

Submission date: 08-Feb-2024 05:13PM (UTC+0700)

Submission ID: 2289486861

File name: REVISI_2_Turnitin_YehezkielRen19420151.docx (227.85K)

Word count: 9144

Character count: 57803

Penelitian ini memiliki judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sari Aroma Biji Kopi." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen untuk membeli biji kopi Sari Aroma dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi media sosial. Peserta dalam penelitian ini adalah mereka yang telah membeli biji kopi Sari Aroma. Teknik pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih sampel penelitian dari 101 responden dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Harga (X2), kualitas produk (X1), promosi media sosial (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel yang diselidiki. Uji validitas dan reliabilitas adalah dua jenis uji instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi alat penelitian ini. Tiga teknik digunakan untuk menguji hipotesis: pengujian regresi linier berganda, pengujian koefisien penentuan (R^2), dan pengujian t. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor terkait harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian orang. Konten promosi di media sosial tidak memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

6

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi di Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

Abstraction

This study has the title "The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Social Media on Purchasing Decisions of Sari Aroma Coffee Beans." The goal of this research is to determine how consumers' decisions to purchase Sari Aroma coffee beans are influenced by price, product quality, and social media promotion. Participants in the study were those who had bought Sari Aroma coffee beans. Purposeful sampling techniques were employed to select the research sample of 101 respondents by means of predetermined criteria. Price (X2), product quality (X1), social media promotion (X3), and purchase decision (Y) were the variables under investigation. Validity and reliability tests are two types of test instruments used to evaluate this research tool. Three techniques are used to test hypotheses: multiple linear regression testing, determination coefficient testing (R²), and t testing. The t-test results show that factors related to product quality have a significant impact on consumer purchasing decisions. Price-related factors have a significant influence on people's purchasing decisions. Promotional content on social media doesn't have a huge impact on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion on Social Media and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daya saing di pasar kopi saat ini meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini terutama berlaku untuk bisnis yang membuat barang yang sebanding. Karena kondisi ini, bisnis harus mampu beradaptasi dengan kemajuan dan perubahan sosial dan budaya. Sangat penting untuk mengamati dan mengevaluasi taktik yang digunakan oleh bisnis saingan untuk menentukan sejauh mana bisnis terkait berinovasi dan mengubah operasi mereka. Hal ini diharapkan dapat memotivasi bisnis untuk meningkatkan penawaran superior mereka dan meningkatkan orisinalitas dan inovasi dalam barang yang mereka sediakan untuk klien. Barang-barang ini diantisipasi menjadi yang terbaik di pasar karena keunggulan dan kualitasnya yang khas. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat karena meningkatnya permintaan konsumen akan kopi berkualitas tinggi dan beragamnya jenis kopi yang tersedia. Namun, produsen kopi harus mempertimbangkan beberapa hal ketika memasarkan biji kopi. Hal-hal tersebut meliputi kualitas produk, harga, dan promosi.

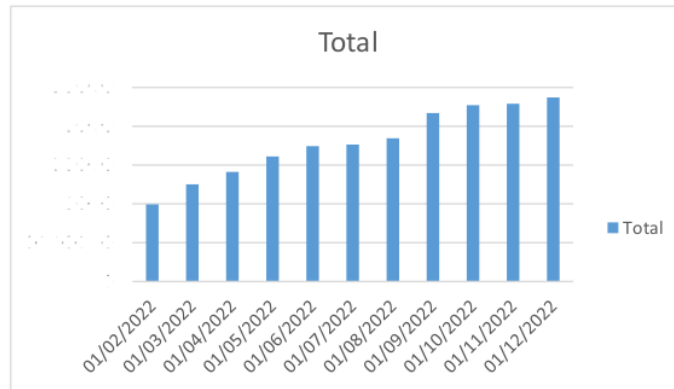
Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang diharapkan, termasuk ketepatan, ketergantungan, dan daya tahan. Untuk menarik pelanggan dan membangun reputasi positif bagi perusahaan Anda, biji kopi Anda harus berkualitas tinggi. Kualitas biji kopi dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti varietas, ketinggian tempat tumbuh, pengolahan, dan metode pengeringan. Rasa dan aroma kopi yang dibuat juga dipengaruhi oleh kualitas biji kopi.

Selain itu, produsen kopi perlu mencari tahu berapa harga biji kopi mereka berdasarkan faktor-faktor seperti harga saingan, permintaan pasar, dan biaya produk. Akibatnya, produk yang dihargai terlalu tinggi dapat menjadi kurang kompetitif di pasar, sementara produk yang dihargai terlalu rendah dapat kehilangan nilai dan merusak reputasi merek.

Bisnis tentu saja harus mampu menjalankan berbagai strategi pemasaran yang efektif, mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar, dan terus mengembangkan strategi pemasaran tersebut dalam menghadapi lingkungan yang semakin ketat dan kompetitif. Salah satunya adalah melalui promosi, yang merupakan hal krusial untuk mencapai target penjualan bagi para pelaku bisnis. Komponen kunci dari pemasaran biji kopi adalah promosi. Promosi yang dirancang dengan baik memiliki kekuatan untuk meningkatkan minat pelanggan dan eksposur merek. Produsen kopi dapat menggunakan berbagai strategi promosi, seperti iklan media sosial, program insentif pelanggan, dan penawaran khusus atau promosi diskon.

Menurut penelitian ini, penjualan telah meningkat setiap bulan, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pembelian dan permintaan yang stabil setiap bulan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Biji Kopi Sari Aroma Tahun 2022



Sumber :
 Data Penjualan Biji Kopi Sari Aroma

Volume penjualan biji kopi sari aroma meningkat secara signifikan antara Januari dan Desember, menurut data. Jika membandingkan data penjualan Januari 2022 dengan September 2022, terlihat peningkatan yang lebih besar. Ketika pelanggan membeli sesuatu, kualitas mereka selalu diperhitungkan, terutama ketika menyangkut kualitas produk. Setelah ini, klien akan memutuskan apa yang harus dibeli.

Selain itu, ada beberapa masalah, seperti produk biji kopi dengan kualitas rendah yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk ilustrasi, beberapa biji kopi masih memiliki biji hitam dan pecah. Cacat juga disebut sebagai biji cacat, adalah sensasi rasa yang tidak menyenangkan (negatif) pada kopi. Ini dapat terjadi karena beberapa hal, seperti pengolahan biji kopi yang tidak tepat, proses pasca panen yang tidak tepat, kadar air yang tidak sesuai selama penyimpanan, atau adanya cacat fisik pada biji kopi yang menyebabkan rasa atau aroma yang buruk. Ada rata-rata 15 persen biji cacat setiap bulan. Angka ini terus berfluktuasi dari bulan ke bulan.

Selain itu, kurangnya promosi pada sosial media juga menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Biji kopi Sari Aroma tidak memiliki wadah untuk melakukan promosi di media sosial, sampai saat ini Biji kopi Sari Aroma hanya melakukan promosi melalui pasar tradisional. Oleh karena itu perlu adanya marketplace untuk mempromosikan biji kopi Sari Aroma agar meningkatkan penjualan.

Fenomena yang terjadi diduga dipengaruhi oleh promosi sosial media, harga yang kompetitif, dan banyaknya pelanggan yang khawatir akan harga yang mahal. Setelah variabel produk yang dipilih konsumen saat menentukan kebutuhannya, harga merupakan pertimbangan kedua. Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika mereka merasa nyaman dengannya dan memenuhi kebutuhannya.

Jika dilihat di harga pasaran, biji kopi yang sejenis Sari Aroma seperti biji kopi merek Jago Mas dan Beruang Mas memiliki harga rata-rata Rp. 40.000 sampai

dengan Rp. 41.000. Sedangkan biji kopi Sari Aroma dijual lebih murah dibawah harga pasaran yaitu berada di harga Rp. 39.500. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen mempertimbangkan untuk membeli biji kopi merek pesaing dan lebih memilih membeli produk biji kopi Sari Aroma.

Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasuti, hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan pemasok produk dibentuk oleh kualitas produk yang ditawarkan. Produk sangat penting bagi bisnis karena tanpa produk, bisnis tidak akan dapat berjalan. Selain itu, ketika memproduksi produk-produk ini, perusahaan memodifikasinya untuk memenuhi permintaan konsumen atau permintaan pasar. Menurut survei ini, keputusan tentang apa yang akan dibeli di toko online Shopee dipengaruhi oleh kualitas produk.

Penelitian sebelumnya tentang harga telah menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama yang diperhitungkan oleh pembeli ketika melakukan pembelian. Harga yang diberikan harus adil dan sepadan dengan daya beli konsumen karena konsumen memilih harga untuk memaksimalkan manfaat dan nilai dari daya belinya (Habibah & Sumiati, 2016).

Studi terdahulu tentang variabel promosi juga menemukan bahwa promosi di media sosial adalah sarana komunikasi yang meyakinkan pembeli untuk memilih produk berdasarkan informasi yang mereka dapatkan (Tirtana & Turmudhi, 2021). Studi lain oleh Solih (2020) menemukan bahwa, antara lain, pengujian, promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi terkait dengan tingkat promosi. Adanya diskon yang bagus mendorong banyak pelanggan untuk membeli barang.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran proaktif yang selalu mengikuti permintaan konsumen, kemajuan teknologi, dan perkembangan ekonomi agar dapat bertahan di pasar biji kopi yang sangat kompetitif. Perusahaan harus menjadi lebih berpengetahuan tentang masalah yang perlu dipecahkan untuk mengembangkan strategi mereka dalam menjual produk mereka. Ada tiga elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli biji kopi Sari Aroma: Kualitas Produk, Biaya, dan Pemasaran Media Sosial.

1.2 Rumusan Penelitian

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian ini, yang didasarkan pada latar belakang masalah:

1. Apakah keputusan konsumen untuk membeli Biji Kopi Sari Aroma sangat bergantung pada kualitas produk?
2. Apakah harga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Biji Kopi Sari Aroma?
3. Apakah iklan media sosial mempengaruhi keputusan orang untuk membeli Biji Kopi Sari Aroma?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Memahami dampak harga terhadap keputusan untuk membeli
3. Mengetahui bagaimana penjualan di media sosial mempengaruhi keputusan untuk membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Pembaca, diantisipasi bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan informasi bagi mereka yang berkepentingan dengan pemasaran, khususnya bagi mereka yang ingin memahami bagaimana kualitas, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Berkenaan dengan keputusan pembelian, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan informasi berharga yang dapat digunakan bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran, terutama yang berhubungan dengan promosi, harga, dan kualitas.
3. Ini dapat digunakan sebagai dasar untuk koreksi oleh penulis lain dan sebagai sumber untuk penelitian tambahan tentang dampak harga, kualitas produk, dan iklan media sosial pada pilihan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN: Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan, tujuan penelitian, kaliber penelitian, dan teknik penulisan.
2. BAB II: ANALISIS PUSTAKA: Teori-teori yang dibahas dalam bab ini akan membantu dalam interpretasi temuan penelitian.
3. Bab III: Metode Penelitian: Bagian ini mencakup pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data, serta definisi dan deskripsi variabel penelitian.
4. Hasil dan pembahasan dibahas dalam Bab IV, beserta uraian topik penelitian, analisis data, dan pembahasan.
5. Kesimpulan dan rekomendasi untuk Bab V: Kesimpulan dan rekomendasi penelitian disajikan dalam bab ini berdasarkan data. Tujuan bab ini adalah untuk membantu penulis dalam menyelesaikan masalah yang diangkat oleh penelitian dan untuk memberikan keuntungan kepada peserta lain.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Salah satu cara untuk memikirkan manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu memilih pangsa pasar untuk meningkatkan nilai pelanggan. Ini adalah prosedur untuk mengatur, merencanakan, dan menganalisis proyek yang menguntungkan perusahaan.

Pemasaran, menurut Daryanto (2014), adalah "suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain." "Aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas" adalah bagaimana American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). "Proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya" adalah apa yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) sebagai pemasaran.

Menghasilkan keuntungan dari produksi dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan sambil mengembangkan bisnisnya adalah dua tujuan utamanya. Menilai kinerja perusahaan dapat dilakukan sebagian dengan melihat volume penjualan produknya. Volume penjualan yang lebih tinggi menunjukkan kinerja yang lebih baik, dan sebaliknya. Area utama pemasaran yang membutuhkan perhatian semua pemasar adalah bauran pemasaran; ini adalah elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh bisnis dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

- a. Produk: Keseluruhan konsep item atau metode yang menambah nilai bagi pelanggan.
- b. Harga: Jumlah uang yang harus dikeluarkan klien untuk mendapatkan barang atau jasa.
- c. Tempat (Place) adalah alamat di mana bisnis berada serta beroperasi
- d. Perusahaan menggunakan promosi (promotion) untuk menyoroti keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli atau memanfaatkan layanan sesuai kebutuhan.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan, dikonsumsi, diminta, atau dijaga oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Bagi berbagai orang, kata "produk" dapat memiliki arti yang berbeda-beda. Menurut Kotler (2011), produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, dijual untuk menarik klien, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menggunakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan orang atau tenaga kerja, tugas dan proses, produk, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan sudut pandang alternatif terhadap kualitas produk. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen untuk mendorong pembelian. Namun, Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas suatu produk atau layanan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi seberapa baik fungsinya.

Kualitas produk, menurut Tjiptono (2010), adalah upaya untuk memuaskan atau melampaui harapan pelanggan mengenai orang, prosedur, lingkungan, barang, dan jasa. Kualitas produk adalah variabel lain yang selalu berubah; Misalnya, apa yang baik hari ini mungkin tidak baik besok.

Kualitas produk ditentukan oleh lima faktor berikut, per Tjiptono (2010):

- a. Performa
- b. Fitur tambahan
- c. Dapat diandalkan
- d. Kepatuhan terhadap spesifikasi
- e. Kekokohan.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga, menurut Kotler (2009) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”.

“Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa” (Kotler & Armstrong 2001). “Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal” (Tandjung, 2004).

Harga ditentukan oleh empat faktor berikut, per Kotler & Armstrong (2001):

- a. Efektivitas biaya
- b. Harga dan kualitas produk sesuai
- c. Harga kompetitif
- d. kompatibilitas harga.

2.1.4 Promosi di Media Sosial

1. Pengertian Promosi di Media Sosial

Sebuah produk atau layanan dapat diperkenalkan kepada publik melalui promosi untuk menarik minat mereka untuk membelinya. Karena faktor promosi membantu konsumen mengenali produk, faktor promosi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi di mana konsumen tidak mengetahui nilai, fitur, atau harga produk, faktor promosi juga dapat berperan dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

Pekerjaan yang dilakukan oleh departemen hubungan masyarakat atau pemasaran perusahaan untuk membuat artikel, foto, video, grafik, atau posting di akun media sosial perusahaan dalam upaya mempromosikan produk atau layanan dengan menarik pembaca dan meyakinkan mereka untuk berbagi konten di jaringan media sosial mereka dikenal sebagai pemasaran media sosial, menurut As'ad dan Alhadid (2014). Tujuan pemasaran media sosial, atau aspek pemasaran media sosial, adalah untuk menentukan sejauh mana penggunaan Instagram untuk tujuan media sosial mempengaruhi faktor-faktor berikut: komunitas online, interaksi, penyebaran konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah fondasi dari bauran pemasaran dan berfokus pada upaya untuk menginformasikan konsumen tentang produk serta membujuk dan mengingatkan mereka tentang merek dan produk perusahaan. Mengenai promosi, masih ada pertanyaan lain.

Menggunakan strategi promosi media sosial yang berhasil akan meningkatkan hasil pemasaran karena memungkinkan pesan menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual atau disampaikan. Rencana promosi media sosial yang matang merupakan komponen penting dalam pemasaran produk karena memudahkan peritel untuk menarik pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Susilawati dan Prihadi (2018).

Henderi (2007) mendefinisikan media sosial sebagai kategori situs jejaring sosial berbasis web dimana pengguna dapat melihat daftar koneksi yang dibuat oleh pengguna lain, memantau koneksi mereka, dan membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem tertutup. Namun menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna berbagi teks, foto, video, dan audio dengan bisnis dan satu sama lain.

2. Jenis - jenis promosi di media sosial

Media sosial adalah jenis teknologi informasi yang berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan bisnis. Menurut Nasrullah (2014), adapun jenis media sosial:

- a. Blog: Platform media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan tautan ke situs web, serta memposting tentang kegiatan sehari-hari mereka dan saling memberikan komentar.
- b. Microblogging: Ini adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan berbagi pemikiran atau aktivitas mereka. Kemunculan Twitter, platform media sosial yang terbatas pada 140 karakter, menunjukkan prevalensi konten semacam ini.
- c. Facebook adalah situs jejaring sosial yang memfasilitasi komunikasi virtual antara pengguna melalui berbagai alat, seperti permainan, obrolan, obrolan video, halaman bersama, dan banyak lagi. Oleh karena itu, Facebook dianggap sebagai platform media sosial dengan fitur-fitur yang paling menarik bagi semua kalangan usia (Ega Dewa Putra, 2014: 8).
- d. Twitter: twitter.inc. memiliki dan menjalankan situs web Twitter. Pengguna platform jejaring sosial dan microblogging ini dapat mengirim, menerima, dan membaca kicauan teks 140 karakter.

- e. Instagram adalah platform media sosial di mana pengguna dapat berbagi forum pengguna. Istilah "insta" dan "gram" adalah akar kata dari Instagram. "Insta" berasal dari kata instan, yang mengacu pada betapa sederhananya mengambil dan melihat foto, dan "gram" berasal dari kata telegram.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014), beberapa indikator promosi media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Komunitas Online: Menggunakan media sosial, bisnis dapat membuat komunitas online orang-orang yang tertarik dengan barang atau jasanya. Kemampuan masyarakat untuk mendorong diskusi, menumbuhkan loyalitas, dan bertukar informasi sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis.
- b) Interaksi: Media sosial memungkinkan untuk terlibat dalam pertukaran informasi pelanggan yang lebih bermakna dan terkini dengan komunitas online.
- c) Berbagi konten mencakup pertukaran informasi antar individu serta distribusi dan penerimaan konten dalam platform media sosial.
- d) Istilah "kemudahan aksesibilitas" dan "biaya minimum penggunaan media" dapat dipertukarkan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Analisis terperinci tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa sejumlah faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu. Mayoritas keputusan pembelian orang biasanya dipengaruhi oleh dan dimulai dengan berbagai rangsangan dan lingkungan lainnya. Sebelum dia membuat keputusan akhir untuk membeli, rangsangan ini kemudian diproses atau ditafsirkan dalam dirinya berdasarkan sifat masing-masing.

Keputusan pembelian dibuat ketika pembeli memutuskan untuk menerima barang yang ditawarkan oleh penjual. Usia, pekerjaan, dan situasi keuangan adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pembeli. Menurut Kotler (2015), seorang individu yang terlibat langsung dalam pembelian, konsumsi, dan pengeluaran barang atau jasa dikatakan sedang membuat keputusan pembelian. Sangat mudah untuk mengidentifikasi keputusan pembelian berdasarkan jumlah barang yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dikutip oleh Pradana et al. (2017), salah satu indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memperoleh pengetahuan produk, konsumen berada dalam posisi untuk melakukan pembelian karena mereka mendapat informasi yang baik tentang barang yang ingin mereka beli.
- b. Preferensi merek dapat dihasilkan dari interaksi masa lalu, tayangan kualitas produk, dan keterikatan sentimental dengan merek tertentu. Membeli merek tertentu dapat menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen.
- c. Melakukan pembelian karena memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah aspek penting dari keputusan pembelian. Konsumen biasanya memilih barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis

harus memastikan bahwa barang dan jasa mereka memenuhi harapan klien mereka dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

- d. Saat melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari pihak ketiga, konsumen lebih cenderung mempercayai dan mempertimbangkan saran atau pendapat orang lain. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan peluang untuk memperoleh produk atau layanan unggulan. Mereka dapat menggunakan influencer atau pakar industri untuk merekomendasikan produk, membina hubungan dengan kelompok pengguna yang dapat memberikan rujukan positif, atau mendorong pelanggan yang senang untuk meninggalkan testimonial positif.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian sebelumnya dalam penelitian dapat digunakan oleh penulis sebagai referensi untuk menentukan seberapa besar pengaruh tabungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian ini. Berikut adalah ringkasan penelitian sebelumnya:

1. Ade Raisha Nurgayatri (2016) menyelesaikan skripsinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University, yang meneliti dampak promosi media sosial di internet terhadap keputusan masyarakat untuk membeli merek Elmiera. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi online media sosial terhadap keputusan konsumen tentang merek Elmeira ketika mereka melakukan pembelian. Metode kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian pelanggan Elmeira adalah variabel dependen, dan variabel independen adalah relevansi pribadi (X1), interaksi (X2), pesan (X3), dan promosi (X4). Seratus responden yang mengikuti atau mengikuti akun Instagram Elmeira menjadi sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pemilihan sampel non-probabilitas, yang memberikan elemen yang relevan peluang yang tidak merata untuk dijadikan sampel. Hasil menunjukkan bahwa keputusan tentang pembelian dan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan; Pemrosesan data uji parsial (uji-t) sebesar 0,000 lebih besar dari 0,1.
2. Saputra, Ridho (2021) melihat hubungan antara kualitas produk dan harga di pusat distribusi toko label di Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menguji apakah faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang dari toko label. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan purposive sampling sebagai metode pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli; dan (2) kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
3. Menurut studi yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Thalib Farizky, "The Effect of Product Quality and Promotion Through Social Media on Customer Satisfaction at What's Good Coffee" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kualitas produk dan promosi media sosial mempengaruhi kepuasan konsumen. Tinjauan literatur studi dan penelitian lapangan berfokus

pada pelanggan What's Good Coffee yang belum pernah mengunjungi toko atau menggunakan produknya. Penelitian ini melibatkan seratus peserta. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan. Temuan menunjukkan bahwa: promosi media sosial tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan; kualitas produk memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan; dan promosi media sosial dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan secara bersamaan.

4. Rosita (2017) menyatakan bahwa penelitian ini didasarkan pada fluktuasi bulanan dalam penjualan t-shirt Samesame Clothing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, dan sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang-barang Samesame Clothing. Metode deskriptif asosiatif dan kausal digunakan dalam penelitian ini. Individu yang telah melakukan pembelian pada Samesame Clothing adalah fokus penelitian. Dengan sampel sebanyak 102 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Kuesioner digunakan sebagai bagian dari teknik pengumpulan data, dan analisis deskriptif dan jalur digunakan sebagai metode analisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas umum, keterjangkauan, dan kemampuan produk Samesame Clothing untuk melakukan pembelian termasuk dalam kategori positif. Hasil penelitian parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan pengaruh total 0,1013 atau 10,13%, dan harga berpengaruh signifikan dengan pengaruh total 0,4865 atau 48,65% terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, hasilnya menunjukkan bahwa, pada 0,588 atau 58,8%, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Samesame Clothing; Faktor-faktor di luar lingkup model yang diteliti mempengaruhi sisa 41,2% responden.

2.3 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi. Kualitas produk yang baik membuat pelanggan senang, meningkatkan kepercayaan merek mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian tambahan di masa depan jika mereka senang dengan kualitasnya.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, harga adalah pertimbangan penting. Satu hal yang menentukan preferensi konsumen adalah harga, yang harus sejalan dengan nilai dan kualitas produk yang dirasakan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat orang enggan melakukan pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan orang mempertanyakan kualitas produk. Diskon khusus, penawaran, atau harga terjangkau dapat menarik pelanggan untuk membeli.

2.3.3 Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi di media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era modern karena platform ini memungkinkan orang berinteraksi, berbagi ulasan produk, dan mendapatkan informasi lebih lanjut. Ulasan positif, testimoni pengguna, dan konten menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, serta interaksi langsung antara merek dan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

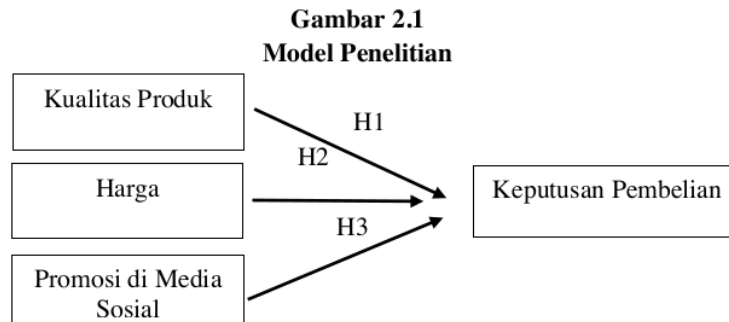
H1: Keputusan Pembelian Dipengaruhi Secara Signifikan oleh Kualitas Produk

H2: Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh harga.

H3: Keputusan Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh promosi media sosial.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta rumusan masalah yang ada telah dijelaskan terlebih dulu, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Pendekatan Penelitian

1.1.1 Jenis Penelitian

Metodologi untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2016) mengklaim bahwa karena metodologi penelitian ini didasarkan pada filosofi positif, maka dapat diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Cara terbaik adalah menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Para penulis menggunakan metode analisis komparatif non-formal untuk menulis tesis ini. Jenis penelitian ini termasuk menganalisis karakteristik seperti masalah dengan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Dengan demikian, peneliti dapat menyelidiki variabel independen setelah menunjuk suatu fenomena atau peristiwa sebagai variabel dependen.

1.2 Populasi dan Sampel

1.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah bidang generalis yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik tertentu yang dapat dikenali peneliti untuk pemeriksaan dan penilaian. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi, membeli, dan mencicipi produk berbahan biji kopi Sari Aroma.

1.2.2 Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel sebagai sumber data penelitian serta sebagian populasi dan atributnya. Sampel responden dipilih, dan survei dilakukan pada mereka. Sampel adalah bagian (subset) dari suatu populasi yang terdiri dari sejumlah individu, barang, peluang, atau barang tertentu yang telah dipilih populasi untuk mewakilinya, menurut Mulyanto dan Wulandari (2010). Untuk penelitian ini, dipilih 101 pengguna produk biji kopi Sari Aroma berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah datang, membeli, dan merasakan biji kopi Sari Aroma.
- b. Pernah melihat iklan biji kopi Sari Aroma di media sosial.
- c. Dengan asumsi bahwa dia sudah dewasa dan memiliki kemampuan untuk membuat keputusan, dia berusia 17 tahun.

Sugiyono (2010) menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih sampel yang telah dipertimbangkan untuk pengumpulan data. Teknik purposive sampling, kemudian, adalah strategi pengambilan sampel yang memberikan penilaian obyektif terhadap sampel dalam populasi tertentu. Secara alami, evaluasi terjadi hanya setelah persyaratan tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian terpenuhi.

1.3 Identifikasi Variabel

Elemen atau properti yang dapat berubah selama investigasi atau eksperimen disebut variabel. Variabel kuantitatif, atau nilai numerik, dapat diukur dan digunakan untuk mengkarakterisasi hubungan antara dua atau lebih faktor. Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel penelitian sebagai karakteristik, sifat, atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang berbeda dengan cara tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk

diselidiki sebelum kesimpulan diambil. Dua kategori variabel akan dilihat dan diperiksa oleh peneliti:

- a) Variabel yang bertindak sebagai penyebab dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi variabel dependen dikenal sebagai variabel independen (variabel independen X). Selanjutnya, variabel independen digunakan dalam penelitian untuk meramalkan atau menjelaskan variabel dependen.
- b) Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat Y, adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel penelitian lainnya. Variabel yang diukur atau variabel respons adalah nama lain untuk variabel dependen dalam statistik.

Kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi di media sosial (X3) adalah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

1.4 Variabel Operasional

Operasional variabel menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diukur atau diamati selama penelitian. Tujuan operasional variabel adalah untuk membuat pengukuran dan observasi variabel menjadi lebih jelas dan objektif, sehingga pengamat dan peneliti lainnya dapat memahaminya dan mengulangnya. Definisi operasional biasanya mengacu pada cara variabel diukur berdasarkan indikator penelitian. Masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

A. Kualitas Produk (X1)

Tjiptono (2010) mendefinisikan kualitas produk sebagai usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang berhubungan dengan manusia, proses, lingkungan, produk, dan jasa. Variabel lain yang berubah secara konstan adalah kualitas produk; misalnya, apa yang baik saat ini belum tentu baik di masa depan.

Kualitas produk ditentukan oleh lima faktor berikut, per Tjiptono (2010):

- a) Performa
- b) Fitur tambahan
- c) Dapat diandalkan
- d) Kepatuhan terhadap spesifikasi
- e) Kekokohan.

B. Harga (X2)

Harga, menurut Kotler (2009) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”

Harga ditentukan oleh empat faktor berikut, per Kotler & Armstrong (2001):

- a. Efektivitas biaya
- b. Harga dan kualitas produk sesuai
- c. Harga kompetitif
- d. kompatibilitas harga.

C. Promosi di Media Sosial

As'ad dan Alhadid (2014) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh departemen hubungan masyarakat atau pemasaran perusahaan untuk menghasilkan artikel, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial perusahaan dalam upaya untuk mempromosikan produk atau layanan dengan menarik pembaca dan membujuk mereka untuk berbagi konten di jaringan media sosial mereka. Mencari tahu seberapa besar penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi faktor-faktor berikut-komunitas online, interaksi, penyebaran konten, aksesibilitas, dan kredibilitas-adalah tujuan dari pemasaran media sosial, atau dimensi pemasaran media sosial.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014), beberapa indikator promosi media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Komunitas Online: Menggunakan media sosial, bisnis dapat membuat komunitas online orang-orang yang tertarik dengan barang atau jasanya. Kemampuan masyarakat untuk mendorong diskusi, menumbuhkan loyalitas, dan bertukar informasi sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis.
- b. Interaksi: Media sosial memungkinkan untuk terlibat dalam pertukaran informasi pelanggan yang lebih bermakna dan terkini dengan komunitas online.
- c. Berbagi konten mencakup pertukaran informasi antar individu serta distribusi dan penerimaan konten dalam platform media sosial.
- d. Istilah "kemudahan aksesibilitas" dan "biaya minimum penggunaan media"

B. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian dibuat ketika pembeli memutuskan untuk menerima barang yang ditawarkan oleh penjual. Usia, pekerjaan, dan situasi keuangan adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pembeli. Menurut Kotler (2015), seorang individu yang terlibat langsung dalam pembelian, konsumsi, dan pengeluaran barang atau jasa dikatakan sedang membuat keputusan pembelian. Sangat mudah untuk mengidentifikasi keputusan pembelian berdasarkan jumlah barang yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dikutip oleh Pradana et al. (2017), salah satu indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memperoleh pengetahuan produk, konsumen berada dalam posisi untuk melakukan pembelian karena mereka mendapat informasi yang baik tentang barang yang ingin mereka beli.
- b. Preferensi merek dapat dihasilkan dari interaksi masa lalu, tayangan kualitas produk, dan keterikatan sentimental dengan merek tertentu. Membeli merek tertentu dapat menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen..
- c. Melakukan pembelian karena memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah aspek penting dari keputusan pembelian. Konsumen biasanya memilih barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis harus memastikan bahwa barang dan jasa mereka memenuhi harapan klien mereka dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
- d. Saat melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari pihak ketiga, konsumen lebih cenderung mempercayai dan mempertimbangkan saran atau pendapat orang lain. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan peluang untuk

memperoleh produk atau layanan unggulan. Mereka dapat menggunakan influencer atau pakar industri untuk merekomendasikan produk, membina hubungan dengan kelompok pengguna yang dapat memberikan rujukan positif, atau mendorong pelanggan yang senang untuk meninggalkan testimonial positif.

1.5 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data, primer dan sekunder, digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi tentang penelitian ini.

1.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari peneliti dan relevan dengan tujuan penelitian, menurut Sugiyono (2018). Data primer, terkadang disebut sebagai data asli atau data mentah, sangat membantu dalam menjamin keandalan dan kebenaran kesimpulan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui survei, observasi langsung, eksperimen, wawancara, dan metode lainnya. Seluruh konsumen yang membeli produk biji kopi Sari Aroma yang memenuhi kebutuhannya diminta untuk mengisi kuesioner, dan peneliti menggunakan Google Form untuk mendapatkan jawabannya.

1.5.2 Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain disebut sebagai data sekunder (Sugiyono 2018). Alih-alih mengumpulkan data dari awal, data ini dapat digunakan dalam penelitian untuk memvalidasi atau menambah temuan. Contohnya termasuk data dari lembaga pemerintah, data terbuka, jurnal penelitian, dan ulasan buku. Untuk penyelidikan ini, para peneliti menggunakan jurnal online dari studi sebelumnya atau yang sedang berlangsung.

1.6 Proses Pengumpulan Data

- a) Studi Pustaka: Menurut Nazir (2013), studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan peninjauan literatur, buku-buku, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terkini tentang tema atau topik penelitian. Untuk memahami situasi yang akan diteliti, peneliti menggunakan jurnal dan literatur.
- b) Penelitian Lapangan adalah jenis penelitian di mana data dikumpulkan dan diamati secara langsung di tempat penelitian. Ini dapat dicapai dengan wawancara, survey, pengamatan, atau eksperimen di lapangan. Data yang dikumpulkan menjadi lebih akurat dan relevan dengan situasi di lapangan. Berbagai bidang, seperti ilmu sosial, geografi, lingkungan, dan antropologi, sering menggunakan penelitian lapangan. Dalam penulisan ini, kuesioner didistribusikan untuk mendapatkan informasi langsung kepada pelanggan atau konsumen produk biji kopi Sari Aroma. Peneliti membuat kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang memiliki ciri khas yang diberikan kepada relawan untuk dijawab, dan diharapkan bahwa pendapat dan tanggapan setiap responden akan membentuk jawaban mereka. Peneliti menggunakan kuesioner skala likert sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini.

Skala Likert adalah sistem penilaian yang menggunakan skala numerik untuk mewakili tingkat persetujuan atau kepercayaan seseorang sehubungan

dengan penyelidikan tertentu. Ketika melakukan survei dan proyek penelitian lainnya yang bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang sikap, perilaku, dan keyakinan orang seputar topik tertentu, skala Likert sering digunakan. Biasanya ada lima opsi respons pada skala Likert, dengan ekstrem adalah "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju." Berikut ini menjelaskan pembagian nilai dan kategori skala Likert:

Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert

JAWABAN	NILAI
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2018)

1.7 Teknik Analisis

Data yang dikumpulkan untuk proyek penelitian sering kali dianalisis menggunakan analisis statistik, yang mencakup uji-t dan regresi linier berganda. Sifat data yang dikumpulkan dan tujuan penelitian juga mempengaruhi jenis analisis yang digunakan. Memilih metode analisis yang tepat sangat penting untuk menjamin ketepatan dan keandalan temuan penelitian.

1.7.1 Uji Instrumen

1.7.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sistem, prosedur, atau metode diuji dan dinilai sebagai bagian dari proses validasi untuk memastikan mereka mematuhi pedoman dan standar yang ditetapkan. Untuk memastikan bahwa output atau hasil yang dihasilkan akurat, dapat diandalkan, dan benar, validasi dilakukan. Validasi menilai apa yang harus dinilai, menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006). Koefisien korelasi digunakan dalam penelitian ini untuk menilai tingkat validasi data menggunakan software SPSS. Uji korelasi Pearson atau rumus korelasi berdasarkan momen produk Pearson digunakan untuk menghitung nilai pertanyaan total untuk setiap item variabel. Untuk memenuhi kriteria korelasi Pearson, variabel harus valid dengan nilai $R_{xy} > R_{tab}$ taraf signification 0,05. Akibatnya, semua item pertanyaan yang sah dapat ditemukan menggunakan temuan analisis data, atau sebaliknya.

Proses menentukan seberapa konsisten suatu alat ukur atau instrumen menghasilkan hasil yang konsisten dikenal sebagai pengujian reliabilitas. Masri Singarimbun (2014) mendefinisikan reliabilitas sebagai ukuran tingkat kepercayaan alat ukur. Ketika gejala yang sama diukur dua kali dengan alat pengukur dan temuannya cukup konsisten, perangkat tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian menghasilkan hasil yang andal dan konsisten setiap saat. Untuk penyelidikan, para peneliti menggunakan rumus alfa Cronbach karena pendekatan ini menilai keandalan menggunakan skala multidimensi atau beberapa item. Variabel dianggap dapat diandalkan ketika nilai alfa Cronbach melebihi 0,6.

Kuesioner dianggap kurang dapat diandalkan jika skor alfa Cronbach-nya kurang dari 0,6. Oleh karena itu, jika variabel yang sama diselidiki lagi pada waktu dan lokasi yang sama, hasil penelitian akan konsisten.

1.7.1.2 Uji Regresi Linier Berganda

Salah satu teknik statistik untuk memodelkan hubungan antar variabel adalah analisis regresi. Ketika analisis regresi menunjukkan korelasi antara dua atau lebih variabel independen, biasanya diperlukan regresi berganda. Pertimbangkan model persamaan regresi linier tertentu.

Nilai pengaruh yang diprediksikan

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

a = konstanta atau bilangan harga $X = 0$
b = koefisien regresi
X = nilai variable dependen

Harga, kualitas produk, dan promosi media sosial adalah variabel independen dalam penelitian ini. Pilihan untuk melakukan pembelian adalah variabel dependen. Perangkat lunak statistik SPSS digunakan untuk melakukan analisis. Persamaannya mengambil bentuk berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Koefisiensi
a = Konstanta
b₁ = Koefisien kualitas produk
b₂ = Koefisien harga
b₃ = Koefisien promosi di media sosial
X₁ = Variabel kualitas produk
X₂ = Variabel harga
X₃ = Variabel promosi di media sosial
e = Standart Error

Nilai statistik T, nilai statistik F, dan nilai koefisien dapat digunakan untuk menentukan ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual.

1.7.1.3 Uji t

Dengan membandingkan nilai sig dengan sig-a pada masing-masing variabel, maka uji analisis dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel penjelas independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengkonfirmasi hipotesis (Ghozali, 2018). Salah satu teknik berikut dapat digunakan untuk mengkonfirmasi hipotesis nol (H_0), yang langsung diuji oleh hipotesis alternatif (H_a):

$$H_0 : b_i = 0$$

variabel bebas (X) atau penjelasan yang tidak berdampak signifikan pada variabel terikat (Y),

$$H_a : b_i \neq 0$$

variabel bebas (X) yang merupakan penjelasan yang berdampak signifikan pada variabel terikat (Y). Keputusan ini dibuat berdasarkan asumsi bahwa signifikan (α) = 0.05, yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Akibatnya, hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi tidak jelas.
- b. Sebaliknya H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran umum subjek penelitian

Biji Kopi Sari Aroma adalah kopi yang berasal dari daerah Malang Kecamatan Dampit. Kopi Dampit varian robusta ditanam di atas ketinggian 500 sampai dengan 600 meter di atas permukaan laut dan masih bertahan sampai sekarang. Kecamatan Dampit mampu menghasilkan kopi hampir 2.000ton biji kopi, Jumlah yang banyak untuk hasil kopi di suatu kecamatan. Total perkebunan kopi di Malang mencapai hampir 15.000 hektar.



Gambar 4.1 Produk Sari Aroma

Pada gambar 4.1, merupakan salah satu produk Biji Kopi Sari Aroma. Salah satu perusahaan yang bergerak di bagian pengolahan dan perdagangan biji kopi robusta dari sentra penghasil biji kopi terbaik nusantara. Melalui hubungan kemitraan yang baik dengan petani-petani lokal, kita menyalurkan biji kopi robusta terbaik untuk dipasarkan bagi pecinta kopi tanah air. Dengan komitmen dan konsistensi, kami dengan bangga menyediakan biji kopi pilihan terbaik.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Kategori rata-rata tanggapan responden terhadap indikator pertanyaan ditentukan dengan mengelompokkan data yang dikumpulkan dari distribusi kuesioner. Harga, kualitas produk, persepsi merek, dan keputusan pembelian adalah variabel penelitian. Rumus berikut digunakan untuk menentukan kategori rata-rata tanggapan setiap pertanyaan dari responden:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kendala setiap variabel dapat diamati dan dikategorikan berdasarkan hasil nilai interval, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban Responden	Skor
1,02 < a < 1,82	Sangat tidak setuju	1
1,83 < a < 2,61	Tidak setuju	2
2,62 < a < 3,42	Kurang Setuju	3
3,43 < a < 4,20	Setuju	4
4,21 < a < 5,02	Sangat Setuju	5

4.2 Hasil Penelitian

Pelanggan yang telah membeli biji kopi Sari Aroma lebih dari sebulan sekali merupakan responden penelitian. Untuk mengumpulkan 101 responden untuk penelitian ini, purposive sampling digunakan. Kuesioner didistribusikan kepada peserta melalui formulir Google. Berikut ini adalah daftar beberapa karakteristik yang ditemukan oleh peserta studi:

4.2.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	80	80%
Perempuan	21	20%
Total	101	100%

Sumber: diolah jawaban responden

Atribusi spesifik gender responden ditunjukkan pada Tabel 4.2. Ada 21 wanita dan 80 pria dalam penelitian ini.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 20 Tahun	0	0%
21 – 25 Tahun	11	11%
Lebih dari 25 Tahun	90	90%
Total	101	100%

Sumber: diolah jawaban responden

Tabel 4.3 di atas memberikan deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis usia. Terdapat 90 responden berusia di atas 25 tahun, 11 responden berusia 21-25 tahun, dan tidak ada responden berusia 17-20 tahun dalam penelitian ini.

4.2.2 Jawaban Responden Variabel

4.2.2.1 Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4

Responden Variabel Kualitas Produk

SKOR							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X1.1	0	0	1	66	34	101	4,33
X1.2	0	0	1	73	27	101	4,26

X1.3	0	0	2	74	25	101	4,23
X1.4	0	0	1	95	5	101	4,04
X1.5	0	1	0	97	3	101	4,01
X1.6	0	0	2	82	17	101	4,15
Mean Total							4,17

Untuk indikator X1.1, yang bertanya, "Kopi Sari Aroma memiliki aroma yang sesuai", rata-rata responden mendukung jawaban sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa mereka setuju, dan untuk indikator X1.2, yang bertanya, "Kopi Sari Aroma sesuai dengan cita rasa yang dihasilkan", rata-rata responden mendukung jawaban sebesar 4,26, yang menunjukkan bahwa mereka setuju. Indikator X1.3 dengan pertanyaan "Kopi Sari Aroma memiliki density atau kepadatan yang sesuai" memiliki rata-rata responden yang mendukung jawaban sebesar 4,04, dan indikator X1.4 dengan pertanyaan "Kopi Sari Aroma memberikan kepuasan dalam hal kepahitan kopi" memiliki rata-rata responden yang mendukung jawaban sebesar 4,23, yang mewakili

kategori setuju. Indikator X1.5 untuk pertanyaan "Kopi Sari Aroma memiliki kadar air yang sesuai" dan indikator X1.6 untuk pertanyaan "Kopi Sari Aroma memiliki kualitas biji yang segar" masing-masing mendapatkan dukungan rata-rata 4,01, yang menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori setuju.

4.2.2.2 Harga (X2)

Tabel 4.5
Jawaban Responden Variabel Harga

SKOR							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X2.1	0	1	0	78	21	101	4,19
X2.2	0	0	2	84	15	101	4,13
X2.3	0	0	1	77	23	101	4,22
X2.4	0	1	0	72	28	101	4,26
X2.5	0	0	2	95	4	101	4,02
X2.6	0	0	2	84	15	101	4,13
Mean Total							4,17

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Pada tabel 4.5, indikator X2.1 dengan pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma terjangkau" dan indikator X2.2 dengan pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma bervariasi sesuai dengan variant produk" masing-masing memiliki rata-rata yang mendukung jawaban sebesar 4,19, yang menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori setuju. Untuk indikator X2.3, pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma sesuai dengan kualitas produk", responden rata-rata mendukung jawaban sebesar 4,22, yang merupakan kategori setuju. Pada indikator X2.4, pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma dapat bersaing dengan produk lain", responden rata-rata mendukung jawaban sebesar 4,26, yang merupakan kategori setuju. Untuk indikator X2.5, pertanyaan "Harga Kopi

Sari Aroma sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan.” terdapat rata-rata responden yang mendukung jawaban tersebut sebesar 4,02 yang tergolong pada kategori setuju. Indikator X2.6 pertanyaan “Harga Kopi Sari Aroma sesuai dengan harga yang ada dipasaran.” rata-rata responden yang mendukung jawaban tersebut sebesar 4,13 yang tergolong kategori setuju.

4.2.2.3 Promosi di Media Sosial (X3)

Tabel 4.6
Jawaban Responden Variabel Promosi di media sosial

SKOR							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X3.1	3	14	80	4	0	101	2,84
X3.2	2	16	78	5	0	101	2,85
X3.3	2	27	64	8	0	101	2,77
X3.4	2	15	77	7	0	101	2,88
X3.5	1	16	77	7	0	101	2,89
X3.6	1	8	83	9	0	101	2,99
Mean Total							2,88

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Untuk indikator X3.1, yang bertanya, "Promosi kopi Sari Aroma sudah sesuai dengan kualitas konten visual dan teks di media sosial", dan untuk indikator X3.2, yang bertanya, "Sering berdiskusi atau berinteraksi dengan komunitas online kopi Sari Aroma di media sosial", rata-rata responden mendukung jawaban tersebut sebesar 2,84, yang termasuk dalam kategori kurang setuju. Indikator X3.4 bertanya, "Promosi kopi Sari Aroma di media sosial dapat diakses atau ditemukan dengan mudah", dan indikator X3.3 bertanya, "Promosi kopi Sari Aroma di media sosial membantu dalam memahami lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan", dan rata-rata responden mendukung jawaban tersebut sebesar 2,77, yang tergolong dalam kategori kurang setuju. Untuk indikator X3.5, pertanyaan "Promosi kopi Sari Aroma di media sosial sudah memberikan diskon untuk konsumen", rata-rata peserta mendukung jawaban sebesar 2,89, yang masuk dalam kategori kurang setuju. Untuk indikator X3.6, pertanyaan, "Promosi kopi Sari Aroma di media sosial sesuai dengan gambar variant produk", rata-rata peserta mendukung jawaban sebesar 2,99, yang masuk dalam kategori kurang setuju.

4.2.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

SKOR							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X1.1	0	0	1	66	34	101	4,33
X1.2	0	0	1	73	27	101	4,26
X1.3	0	0	2	74	25	101	4,23
X1.4	0	0	1	95	5	101	4,04
X1.5	0	1	0	97	3	101	4,01

X1.6	0	0	2	82	17	101	4,15
Mean Total							4,17

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Responden untuk indikator Y.1, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena mengetahui informasi dan kualitas produk", ditunjukkan pada tabel 4.7, dan untuk indikator Y.2, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena desain kemasan yang menarik", ditunjukkan bahwa rata-rata responden yang mendukung jawaban ini sebesar 3,93, yang tergolong dalam kategori setuju. Untuk indikator Y.3, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena preferensi merek dari pembelian sebelumnya," rata-rata responden mendukung jawaban tersebut sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori setuju. Untuk indikator Y.4, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain," rata-rata responden mendukung jawaban tersebut sebesar 4,30, yang menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori setuju. Indikator Y.5, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan," memiliki rata-rata responden yang mendukung jawaban sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori setuju. Indikator Y.6, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena memiliki cita rasa yang unik," memiliki rata-rata responden yang mendukung jawaban sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori setuju.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Tes yang mengevaluasi ketepatan alat pengukuran yang digunakan disebut uji validitas. Metode korelasi Pearson (momen produk) digunakan oleh para peneliti. Item dianggap valid dengan produk momen tabel r pada tingkat signifikansi 0,05 jika persyaratan terpenuhi.

Konsistensi instrumen penelitian dipastikan dengan pengujian ketergantungan terhadap variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,6. Suatu kuesioner dianggap kurang reliabel jika skornya kurang dari 0,6. Berikut temuan uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 4.8
Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0,636	0,000	Valid	0,604 Reliabel
X1.2	0,679	0,000	Valid	
X1.3	0,549	0,000	Valid	
X1.4	0,532	0,000	Valid	

X1.5	0,650	0,000	Valid		
X1.6	0,522	0,000	Valid		
Harga (X2)					
X2.1	0,683	0,000	Valid	0,711	Reliabel
X2.2	0,608	0,000	Valid		
X2.3	0,637	0,000	Valid		
X2.4	0,648	0,000	Valid		
X2.5	0,700	0,000	Valid		
X2.6	0,608	0,000	Valid		
Promosi Di Media Sosial (X3)					
X3.1	0,598	0,000	Valid	0,712	Reliabel
X3.2	0,642	0,000	Valid		
X3.3	0,627	0,000	Valid		
X3.4	0,643	0,000	Valid		
X3.5	0,684	0,000	Valid		
X3.6	0,669	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)					
Y1	0,442	0,000	Valid	0,662	Reliabel
Y2	0,534	0,000	Valid		
Y3	0,733	0,000	Valid		
Y4	0,768	0,000	Valid		
Y5	0,583	0,000	Valid		
Y6	0,542	0,000	Valid		

Konsistensi internal merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk menilai validitas. Metode korelasi product moment Pearson diterapkan dalam hal ini. Suatu item dikatakan valid dan mempunyai validitas konstruk apabila korelasi antara item pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi < 0,05 dan korelasi > 0,4) (Ghozali: 2009). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,4 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Oleh karena itu temuan ini menyiratkan validitas umum variabel atau utilitas.

Untuk mengetahui seberapa bergantung masing-masing variabel terhadap variabel lainnya, digunakan uji statistik Cronbach Alpha, atau uji α . Jika variabel Cronbach Alpha (α) mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,60 maka kemungkinan besar variabel tersebut independen. Setiap variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 berdasarkan hasil analisis reliabilitas. Hal ini memungkinkan pemasangan atau penyesuaian perangkat yang tepat.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9

Data Koefisien Regresi linier Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,212	2,295		,964	,338					
	Kualitas Produk (X1)	,580	,088	,527	6,604	,000	,658	,557	,472	,800	1,249
	Harga (X2)	,249	,077	,257	3,245	,002	,490	,313	,232	,816	1,226
	Promosi Di Media Sosial (X3)	,107	,055	,141	1,950	,054	,232	,194	,139	,978	1,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel X1, X2, dan X3 berdampak pada Y atau tidak. Hasil tes dapat diperoleh dengan menerapkan persamaan berikut:

$$Y = 2,212 + 0,580X1 + 0,249X2 + 0,107X3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda yang disebutkan sebelumnya dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Apabila semua variabel bebas, kualitas produk, harga, dan promosi di media sosial dianggap nol, konstanta α sebesar 2,212 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 berada pada kondisi tetap atau konstan, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 2,212 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,580, yang menunjukkan pengaruh searah: jika variabel X1 meningkat satu satuan, variabel Y juga meningkat 0,580, dan sebaliknya jika variabel bebas lainnya berada dalam keadaan konstan, nilai koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara variabel harga dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa pelanggan Sari Aroma lebih suka membeli produk jika kualitasnya lebih baik.
3. Mengingat bahwa semua variabel independen lainnya berada dalam keadaan konstan dan bahwa variabel X2 meningkat satu unit, variabel Y juga meningkat sebesar 0,249, koefisien regresi variabel harga adalah 0,249 dan nilai X2 adalah 0,249, menunjukkan adanya pengaruh searah. Ini menyiratkan bahwa jika biji kopi Sari Aroma harganya lebih terjangkau, orang akan lebih cenderung membelinya.
4. Variabel Y meningkat sebesar 0,107 jika variabel X3 meningkat satu unit, dan sebaliknya jika variabel independen lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan pengaruh searah terhadap variabel promosi media sosial, yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,107 dengan nilai X3 sebesar 0,107. Selain itu, dapat diklaim bahwa semakin besar jumlah promosi media sosial yang dapat diakses oleh calon

pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan cenderung membeli produk biji kopi Sari Aroma.

4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan uji t.

Tabel 4.10
Hasil uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig. t	Keterangan
X ₁	6,604	0,000	Signifikan
X ₂	3,245	0,002	Signifikan
X ₃	1.950	0,054	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Menggunakan tindakan yang tercantum di bawah ini:

A. Merumuskan hipotesis statistik

Ho: $b_1 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara variabel independen dan dependen.

Ha: $b_1 \neq 0$, Ada hubungan substansial antara variabel independen dan dependen.

B. Pastikan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%.

C. Kriteria pengujian:

Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) ditunjukkan dengan Sig. $t < 0,05$ yang berarti ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a . Dalam hal Sig. $t > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima karena tidak ada hubungan nyata antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

D. Penjelasan :

- Tabel 4.10 menunjukkan bahwa angka t sebesar 6,604 untuk variabel Kualitas Produk (X₁) didukung pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk biji kopi Sari Aroma.

- Tabel 4.10 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,245 untuk variabel Harga (X₂) didukung pada tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk biji kopi Sari Aroma dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Harga (X₂).

- Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,950 untuk variabel Promosi di Media Sosial (X₃) didukung oleh tingkat signifikansi $0,054 > 0,05$ atau 5%. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel Promosi di Media Sosial (X₃) terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian produk biji kopi Sari Aroma.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi ditampilkan dengan nilai Adjusted R Square (R²). Nilai Adjusted R Square (R²) digunakan karena tidak bergantung pada jumlah variabel independen yang dimasukkan dan karena dapat berubah ketika ada tambahan variabel yang dimasukkan ke dalam model. Kisaran koefisien determinasinya adalah 0 sampai 1. Berkurangnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan dengan nilai R² yang rendah. Sebaliknya, secara praktis seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat diberikan jika nilai variabel bebas lebih besar dari 1 (satu).

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,490	1,098

Sumb

er: data diolah pada tahun 2023

Dari nilai-nilai ini, nilai R² atau R Square 0,505 menunjukkan bahwa X₁, X₂, dan X₃ memiliki dampak 50,5% pada Y. Pengecualian penelitian terhadap faktor-faktor tertentu menyumbang 49,5% dari variasi.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji t Tabel 4.10 menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Hal ini memvalidasi hipotesis penelitian, dimana keputusan untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Aroma, rasa, dan kualifikasi biji kopi Sari Aroma yang luar biasa dilaporkan oleh responden kuesioner.

Studi sebelumnya oleh Saputra, Ridho (2020) menemukan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Studi lain oleh Farizky dan Thalib (2022) menemukan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji t pada tabel 4.10 mendukung hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma. Berdasarkan hasil kuesioner, responden berpendapat bahwa harga biji kopi Sari Aroma cukup terjangkau. Harga seringkali mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli karena harga berkorelasi langsung dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Konsumen biasanya memilih barang yang murah atau mudah diperoleh.

Penelitian Rosita (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menurut penelitian Saputra (2020).

4.6.3 Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian, yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang dapat diabaikan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma, belum terbukti benar. Temuan survei menunjukkan bahwa konsumen kesulitan menemukan promosi di media sosial dan bahwa promosi biji kopi Sari Aroma jarang melibatkan atau berkomunikasi dengan masyarakat di sana. Pelanggan pasti tertarik untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma sebagai hasil dari hal ini.

Penelitian Rosita (2017) mengkonfirmasi temuan penelitian Ade Raisha Nurgayatri (2016), yang menunjukkan bahwa promosi media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembeli.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

Analisis tentang bagaimana promosi, harga, dan kualitas media sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma menjadi topik penelitian ini. Kesimpulan berikut diambil dari analisis pengujian dan diskusi:

1. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma.
2. Harga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma.
3. Keputusan produk untuk biji kopi Sari Aroma tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi media sosial.

5.2 Saran

Peneliti membuat beberapa rekomendasi saran berdasarkan temuan penelitian, antara lain:

1. Saran: Sebelum dijual ke pelanggan, biji kopi Sari Aroma sebaiknya lebih fokus pada setiap aspek kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan menerima biji berkualitas tinggi dan mempertahankan rasa kopi itu sendiri. Selain itu, diharapkan bahwa biji kopi Sari Aroma akan menawarkan potongan harga kepada pelanggan setia yang membeli barang-barang Sari Aroma. Tentunya, tujuan dari hal ini adalah untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh biji kopi Sari Aroma sehingga mereka akan melakukan pembelian lebih banyak. Pada akhirnya, untuk menarik pelanggan baru dan mengekspos produk biji kopi Sari Aroma ke pasar yang lebih besar, promosi media sosial biji kopi perlu ditingkatkan dan dipertahankan.
2. Studi tambahan diantisipasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih independen, seperti lokasi, kepercayaan merek, desain produk, dan kualitas layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

1. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, penulis hanya mengumpulkan 101 responden yang pernah membeli biji kopi Sari Aroma, sehingga subjek penelitian terlalu kecil dibandingkan dengan luasnya pangsa pasar kopi yang diharapkan dapat mewakili semua konsumen biji kopi Sari Aroma.
2. Sementara banyak faktor mempengaruhi keputusan pembelian, tiga variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi media sosial berdampak pada keputusan ini.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	conference.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
2	Hafief Ardhya Bakas, R.R Wening ken Widodasih, Kurbandi SBR. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	2%
3	repository.unisma.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	2%
5	journal.umg.ac.id Internet Source	2%
6	Muhamad Alfin Kuncoro, Muhamad Naely Azhad, Ahmad Izzudin. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen",	2%

BUDGETING : Journal of Business,
Management and Accounting, 2022

Publication

7	jiscm.ribu.ac.ir Internet Source	1 %
8	ejournal.up45.ac.id Internet Source	1 %
9	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.unri.ac.id Internet Source	1 %
11	Mafazi Ananda Hafiz, Sriani. "Penerapan Logika Fuzzy Sugeno Untuk Optimasi Stok Biji Kopi Pada Kafe Rooster", JURNAL FASILKOM, 2023 Publication	1 %
12	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	1 %
13	vdocuments.net Internet Source	1 %
14	HALIMATUS SAKDIYAH, Wardaturrohah Wardaturrohah. "STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL PADA KOMUNITAS DROPSHIPER DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS ISLAM MADURA", Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2021	1 %

15

Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020

Publication

1 %

16

repository.stiemahardhika.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On