

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIJI KOPI SARI AROMA

Yehezkiel Rene¹, Dr. Adrianto Trimarjono.,SE,M.M.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email : yehezkielr01@gmail.com

ABSTRACT

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.

ABSTRAK

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 (R2), 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.

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

PENDAHULUAN

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 produksi. 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.

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

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.

Kualitas Produk

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.

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).

Promosi di Media Sosial

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.

Keputusan Pembelian

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.

Penelitian Terdahulu

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.

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.

Hipotesis

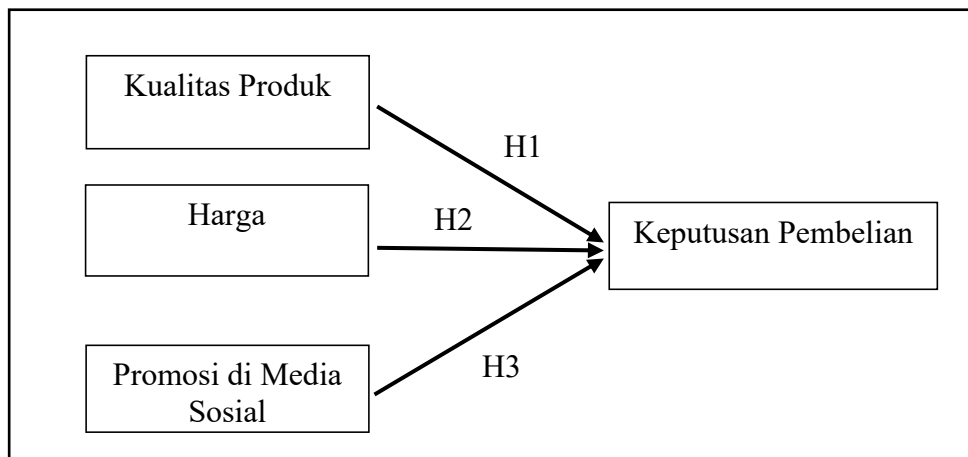
H1: Keputusan Pembelian Dipengaruhi Secara Signifikan oleh Kualitas Produk

H2: Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh harga.

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

Model Analisis

Gambar 1. Model Analisis



Metode 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.

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.

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.

Hasil dan Pembahasan

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 1. Hasil 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		
-----------	-------	-------	-------	--	--

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

**Data Koefisien Regresi linier Berganda
Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				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)

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.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

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

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). 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.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden berpendapat bahwa biji kopi Sari Aroma memiliki aroma, cita rasa dan kualitas biji yang segar tentunya hal ini dapat membuat konsumen semakin yakin untuk membeli biji kopi Sari Aroma. Dari pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik sangat penting bagi konsumen sebelum mereka memutuskan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Ridho (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang juga dilakukan oleh Farizky, Thalib (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden berpendapat bahwa biji kopi Sari Aroma memiliki harga yang terjangkau atau relatif murah, tentu hal ini akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Harga sering dijadikan patokan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Harga juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena berkaitan dengan besaran biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat dijangkau oleh konsumen atau sesuai dengan kemampuan daya belinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2017)

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang juga dilakukan oleh Saputra (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Promosi di media sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang tidak signifikan antara Promosi di media sosial terhadap Keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden berpendapat bahwa promosi biji kopi Sari Aroma belum sering melakukan diskusi atau interaksi dengan komunitas di media sosial, selain itu promosi biji kopi Sari Aroma di media sosial tidak dapat di temukan dengan mudah oleh para konsumen. Tentunya hal ini menyebabkan membuat para konsumen atau menjadi tertarik membeli produk biji kopi Sari Aroma di media sosial. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri (2016) menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang juga dilakukan oleh Rosita (2017) menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

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.

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.

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.

Daftar Pustaka

- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Erlangga, R., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197-202.
- Ervina, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Evyanto, W., & Saputra, A. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA PT. MITRA KRIDA PERKASA. *JURSIMA*, 11(1), 195-200.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI "WHAT'S GOOD COFFEE". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92-103.
- Febriani, A., Wijayanto, A., & Suryoko, S. (2021). Pengaruh Positioning dan Electronic word of mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy Lipstick di Kota Semarang/25/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(002).
- Martiah, A., & Meirani, M. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan di Home Shop Gibran Collection. *Jurnal Economic Edu*, 2(2).
- Nurgayatri, A. R., & Suyanto, A. (2016). Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand ElMeira. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.

- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Rosita, I. S., & Wisudarini, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 109-126.
- Saputra, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Tea, R. (2021). Pemasaran Media Sosial-Social Media Marketing.