

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFESHOP
KOPINGGIRJALAN DELANGGU**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Clharizta Nanda Lorenza

21110095

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Clharizta Nanda Lorenza
NIM : 21110095
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe shop Kopinggirjalan Delanggu

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jumat
Tanggal : 20 Desember 2024

Pembimbing,



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN/0606069402

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Clharizta Nanda Lorenza
NIM : 21110095
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFESHOP KOPINGGIRJALAN DELANGGU.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 05 Maret 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

()

Anggota : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFESHOP
KOPINGGIRJALAN DELANGGU**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Clharizta Nanda Lorenza menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Kopinggirjalan Delanggu adalah hasil saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah Sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan Tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan batal.

Surakarta, 20 Desember 2024
Pembuat pernyataan



Clharizta
Clharizta Nanda Lorenza

MOTTO

اللهم لا سهل إلا ما جعلته سهلاً وأنت تجعل الحزن إذا شئت سهلاً

Artinya: "Ya Allah, tidak ada yang mudah kecuali apa yang Engkau jadikan mudah, dan Engkau dapat menjadikan kesulitan itu mudah jika Engkau kehendaki."

PERSEMBAHAN

Dengan mengharapkan ridho Allah SWT, dibawah naungan rahmat dan hidayah-Nya serta dengan curahan cinta dan kasih sayangku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang yang sangat berjasa di hidupku, kedua orang tuaku tercinta Ayah Sugeng Sunarto dan Ibu Ari Handayani yang selama ini menjadi guru sepanjang hidupku, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan baik secara moril dan materiil, nasehat, ketulusan hati dan doa yang tidak pernah putus untukku. Aku bangga menjadi putrimu.
2. Adik tercinta Gendhis Sekar Arum yang selalu menghibur dan memotivasi untuk menjadi orang yang bisa membahagiakanmu kelak.
3. Mbah Muniri dan Mbah putri Nimastini yang selalu memberikan doa, mendengarkan keluh cerita, wejangan dan dukungan baik secara moril dan materiil.
4. Diri sendiri Clharizta Nanda Lorenza yang sudah berjuang keras melawan rasa malas, hingga berhasil menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah ini dengan tuntas.
5. Dimas Wisnu Pamungkas yang telah berkontribusi penuh dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, memberi semangat, serta memberi dukungan baik moril dan materiil.
6. Tim Kopinggirjalan yang telah memudahkan dalam memperoleh data-data penelitian.

7. Seluruh customer tercinta team Kopinggirjalan yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
8. Teman- teman dari keluarga besar Team Kopinggirjalan Delanggu.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 Prodi Manajemen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa kejelasan terang berupa kebenaran. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffeshop Kopinggirjalan Delanggu(Studi Kasus Pada Customer Kopinggirjalan di Delanggu)". Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan selama masa studi dan penyelesaian skripsi.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Media Sosial.....	12
2. Kualitas Produk.....	15
3. Brand Image	19
4. Keputusan Pembelian.....	24
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir	29
D. Pengembangan Hipotesis	29
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Objek Penelitian	33
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	33
C. Sumber Data.....	34

D. Populasi Dan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Definisi Operasional Variabel.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas	40
c. Uji Asumsi Klasik	40
d. Uji Pengaruh.....	42
e. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data Identitas	45
B. Uji Persyaratan Analisis.....	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
C. Uji Asumsi Klasik.....	48
1. Uji Normalitas.....	48
2. Uji Multikolinearitas	49
3. Uji Heteroskedastisitas.....	50
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
E. Uji Hipotesis.....	54
1. Uji t (Uji Parsial).....	54
2. Koefisien Determinasi (R ²)	55
F. Pembahasan Hipotesis.....	56
BAB V	60
PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Goodstats Penikmat Kopi	2
Tabel 1.2 Pendapatan Kopinggirjalan Delanggu Januari-September 2024.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Identitas Responden Usia	45
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Independen	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.9 Hasil Uji t	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Berpikir.....	29
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	67
Lampiran 3 Data Olahan Deskripsi Responden.....	72
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Jawaban Kuesioner Responden....	75
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji dan Reliabilitas.....	78
Lampiran 6 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik	82
Lampiran 7 Hasil <i>Output</i> SPSS Pengujian Regresi Linear Berganda.....	83
Lampiran 8 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Hipotesis.....	84

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengusaha dan permintaan konsumen. Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada abad ke-17, dan saat ini Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Konsumsi kopi yang tinggi mencerminkan betapa pentingnya kopi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Banyak penikmat kopi yang lebih memilih membeli kopi di kedai dibandingkan membuatnya sendiri. Coffeeshop Kopinggirjalan, yang didirikan pada tahun 2021, menjadi contoh sukses dalam industri kopi dengan menyediakan beragam menu minuman dan makanan serta acara menarik yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan omset. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu.

Objek penelitian ini yaitu *customer* Kopinggirjalan Delanggu. Perolehan sampel dan data dengan menyebarkan kuesioner secara online (data primer) dan populasi data dari elemen *customer* Kopinggirjalan Delanggu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Populasi berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena indikator seperti gambar menarik, keaktifan, dan tulisan berkualitas tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X2) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator kualitas produk seperti performa, keunggulan tambahan, kesesuaian spesifikasi, dan kualitas pengemasan berkontribusi besar. Begitu pula dengan brand image (X3), yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator citra perusahaan, produk, dan penggunaan yang mempengaruhi persepsi konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk dan brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara pengelolaan media sosial yang kurang optimal dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran di industri kopi, khususnya di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu.

Kata kunci : Media Sosial, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia has experienced rapid development along with the increasing number of entrepreneurs and consumer demand. The history of coffee in Indonesia began in the 17th century, and Indonesia is currently one of the largest coffee producers in the world. High coffee consumption reflects the importance of coffee in the daily lives of Indonesian people. Many coffee lovers prefer to buy coffee at shops rather than make it themselves. Coffeeshop Kopinggirjalan, which was founded in 2021, is a successful example in the coffee industry by providing a variety of drink and food menus and interesting events that can attract consumers and increase turnover. This study aims to analyze the influence of social media, product quality, and brand image on purchasing decisions at Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. The object of this research is Kopinggirjalan Delanggu customers. Obtaining samples and data by distributing questionnaires online (primary data) and population data from Kopinggirjalan Delanggu customer elements. This study uses a quantitative approach with a survey method and multiple linear regression analysis to test the influence of the three variables on purchasing decisions. The population is 100 respondents using the purposive sampling method. Data analysis using data quality/instrument test methods, classical assumption tests and hypothesis tests with the help of the IBM SPSS Statistic 22 program.

The results of the study indicate that social media (X1) does not have a significant effect on purchasing decisions (Y), because indicators such as attractive images, activity, and quality writing do not contribute significantly to purchasing decisions. Product quality (X2) is proven to have a significant positive effect on purchasing decisions, with product quality indicators such as performance, additional advantages, specification conformity, and packaging quality contributing greatly. Likewise with brand image (X3), which has a significant positive effect on purchasing decisions, with indicators of company image, product, and use that affect consumer perceptions. Overall, this study emphasizes the importance of product quality and brand image in influencing purchasing decisions, while less than optimal social media management can affect purchasing decisions at Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. This study provides theoretical and practical contributions to the development of marketing strategies in the coffee industry, especially at Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu.

Keywords: Social Media, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini dunia bisnis Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya pada industri kopi yang menjadi peluang besar untuk mendapatkan keuntungan. Industri kopi saat ini banyak digandrungi oleh banyaknya pengusaha, hal ini ditunjukkan dari banyaknya usaha coffe atau kedai kopi yang ada di sekitar kita saat ini. Sejarah coffeshop di Indonesia tentu tidak bisa lepas dari awal masuknya kopi ke Indonesia (Uhai dkk, 2022). Kopi pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada abad ke-17, yang awalnya biji kopi arabika yang berasal dari Yaman dibawa ke pulau jawa dan mulai bermunculan Perkebunan kopi di Nusantara. Pada abad ke-18 Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Seiring dengan berjalannya waktu kopi menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dan budaya pada masyarakat. Banyaknya usaha coffe yang bermunculan mengakibatkan pemilik usaha berusaha memenangkan persaingan. Maka dari itu usaha coffe pada saat ini dituntut untuk berinovasi dari segi manapun, dan menciptakan kreativitas dalam menentukan produk serta menumbuhkan keunikan pada setiap produk yang diberikan kepada konsumen.

Penikmat kopi di Indonesia semakin besar, hal ini ditunjukkan survey yang dilakukan oleh Goodstats, (2024) menunjukkan bahwa 100 responden dari penelitian nya mengkonsumsi kopi, berikut tabel responden:

Tabel 1.1 Survey Goodstats Penikmat Kopi

Jumlah gelas perhari	Persentase (%)
2 gelas	40
1 gelas	28
3 gelas	23
3 gelas <	9

Sumber : goodstats.id

Dari tabel diatas adalah survey yang dilakukan goodstats yang dirilis Oktober 2024. Dapat dilihat hasil survey bahwa 40% orang meminum kopi 2 gelas perhari, 28% meminum 1 gelas perhari, 23% meminum 3 gelas perhari dan 9% meminum kopi lebih dari 3 gelas perhari. Tingginya Tingkat konsumsi kopi ini menunjukan integrasi kopi yang besar dalam rutinitas sehari-hari. Kandungan kafein yang tinggi mendorong tingkay konsumsi kopi di Masyarakat. Hal ini menjadikan pengeluaran budget untuk kebutuhan kopi, namun mayoritas Masyarakat mengaku lebih memilih untuk membeli kopi daripada membuatnya sendiri, hal ini relevan dengan pernyataan editor goodstats, yang mengatakan, 71% responden lebih memilih buat membeli kopi dibanding seduh sendiri dirumah, walaupun harus mengeluarkan budget lebih.

Coffeeshop Kopinggirjalan didirikan oleh mantan pembalap pada tahun 2000an, yaitu Heru Tri P, sebelumnya telah sukses dengan usaha star steak yang kini telah mempunyai 30 cabang, setelah itu membuka kopinggirjalan, Klaten. Tempat ini baru launching pada Desember 2021. Coffeeshop Kopinggirjalan memiliki banyak pilihan menu untuk minuman seperti kopi, the, jus dan milkshake. Tidak hanya menu minuman tetapi

banyak juga menu makanan yang disediakan seperti moctail, nasi, *snack*, dan lain sebagainya. Sebuah coffeshop harus memiliki Sesuatu yang menarik selain dari berbagai macam menu nya. Coffeeshop Kopinggirjalan memiliki banyak acara menarik seperti menyelenggarakan nonton bareng, hal ini tentu saja menarik untuk konsumen, hal ini sesuai dengan (Sinaga, 2020) mengatakan menyesuaikan suasana supaya sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti live music dan meningkatkan pelayanan dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dengan melakukan strategi seperti ini memungkinkan Coffeeshop Kopinggirjalan dapat meningkatkan prespektif baik konsumennya, dan dapat menyebabkan kenaikan pendapatannya. Berikut omset Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu pada tahun 2024.

Tabel 1.2 Pendapatan Kopinggirjalan Delanggu Januari-September 2024

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp.26.952.600
Februari	Rp.29.713.150
Maret	Rp.25.163.500
April	Rp.44.834.700
Mei	Rp.36.722.000
Juni	Rp.31.706.600
Juli	Rp.30.064.400
Agustus	Rp.27.371.800
September	Rp.29.188.600
Total	Rp.281.747.350

Sumber : Wawancara Koppinggirjalan

Pada tabel diatas menunjukan omset coffe kopinggirjalan delanggu, bahwa pada bulan Januari dan Februari mengalami kenaikan, bulan Maret

mengalami penurunan, bulan April mengalami kenaikan, dibulan ini omset tertinggi dibanding bulan lainnya pada tahun 2024, setelah itu pada bulan Mei hingga Agustus menurun sampai pada bulan September Kembali mengalami kenaikan.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk, dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian pada coffeshop kopinggirjalan. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, internet menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Survey yang dilakukan oleh (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024) (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 pada tahun 2024, hal ini menyentuh angka 79,5% dari total seluruh penduduk Indonesia dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Adanya internet memudahkan media komunikasi digunakan, salah satunya penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis di industri kopi.

Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu sebagai salah satu coffeeshop yang berada di daerah Delanggu, Klaten, juga tidak luput dari pengaruh media sosial dalam upaya mempromosikan produk-produknya. Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang kuat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang

semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Kondisi ideal yang diharapkan dari perkembangan teknologi ini adalah tercapainya efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aspek bisnis, termasuk dalam pemasaran produk dan layanan. Salah satu hasil dari perkembangan ini adalah kehadiran media sosial yang telah menjadi platform penting dalam aktivitas pemasaran di era digital. Media sosial tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga mengubah cara konsumen berperilaku dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia untuk berbagai tujuan, termasuk mencari informasi tentang produk dan layanan. Bagi perusahaan, kehadiran media sosial membuka peluang baru untuk beriklan dan berinteraksi dengan konsumen. Namun, untuk dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan perlu memahami karakteristik dan preferensi komunitas online mereka. Ini termasuk memahami jenis konten yang disukai, waktu terbaik untuk memposting, serta cara berinteraksi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2016) media sosial memiliki potensi besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas

dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka. Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2016) Hal ini relevan dalam konteks pemasaran Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu, dimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, dan membangun komunitas pelanggan yang setia.

Namun, kondisi faktual menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki banyak keuntungan, namun tidak semua perusahaan mampu memanfaatkannya dengan optimal. Beberapa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengelola konten media sosial, memahami preferensi konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye media sosial. Selain itu, keberhasilan pemasaran melalui media sosial juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan dan citra merek atau brand image yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan brand image yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam buku "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis", (Rangkuti, 1998) menyebutkan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Kualitas produk yang

tinggi akan memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sedangkan brand image yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu untuk tidak hanya fokus pada pemasaran melalui media sosial, tetapi juga memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan citra merek yang kuat.

Kualitas produk juga merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler & Amstrong (2015) mengatakan kualitas produk merupakan suatu fitur produk dan layanan yang cocok dengan kemampuan untuk melengkapi kebutuhan yang terlihat maupun tidak. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk rasa, tampilan, dan kemasan. Di industri coffeeshop, kualitas produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan selalu dalam kondisi terbaik dan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen.

Brand image atau citra merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Brand image adalah persepsi yang dibangun oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan produk

atau layanan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Marpaung, 2020) citra merek merupakan unsur penting untuk menarik pelanggan yang berkeinginan membeli suatu produk atau jasa dan citra merek menjadi suatu pertimbangan. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Bagi Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu, membangun brand image yang kuat berarti menciptakan persepsi positif tentang kualitas, nilai, dan keandalan produk mereka. Merujuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhawiyah dkk, (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Anggraini, (2019) menghasilkan bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti & Dr. Parjono, (2017) citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Dalam konteks Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu, strategi media sosial yang efektif, kualitas produk yang baik, dan brand image yang kuat diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang komprehensif dan tepat sasaran untuk meningkatkan kinerja mereka di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial , kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap konsumen Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang pengaruh media sosial , kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meraih keunggulan kompetitif di pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di industri kopi.
2. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. Tujuan ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan.

3. Meneliti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu. Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra merek atau brand image Coffeeshop Kopinggirjalan Delanggu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun brand image yang kuat dan positif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya pengetahuan penulis dalam digital .
- 2) Menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang industri kopi.

b) Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan bagi Coffee Shop Kopinggirjalan Delanggu dalam hal menetapkan kebijakan terkait mempertahankan dan meningkatkan brand image, strategi pemasaran baik secara digital maupun non digital yang mencakup minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

(P. dan K. L. K. Kotler, 2016) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk membagikan video hingga informasi kepada orang lain. Selain itu Adhawiyah, dkk (2019) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan Samuel (2018) dalam Adhawiyah, dkk (2019) melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia .

Menurut Kurniasari & Budiatmo, (2018) social media merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, sosial media juga dinilai

dapat membantu membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

b. Dimensi Media Sosial

Untuk mengukur sosial media menurut Heuer dalam (Sanjaya dkk, 2024) pengukuran dilakukan dengan penggunaan empat dimensi:

1) Context

How we frame our stories, dimana cara untuk membentuk informasi atau pesan, penggunaan bahasa, dan isi pesan sesuai dengan format yang sudah ditentukan. Menurut jurnal Syahbani & Widodo, (2017) indikator context yaitu cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

2) Communication

The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing. Dimana cara menyampaikan atau memberikan pesan baik mendengarkan, merespon dalam mengembangkan pesan tersebut agar dapat diterima atau tersampaikan dengan baik. Menurut jurnal Syahbani & Widodo, (2017) indikator communication yaitu dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

3) Collaboration

Working together to make things better and more efficient and effective, dimana cara bekerja sama antara perusahaan dengan para pengguna media sosial agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. Menurut jurnal Syahbani & Widodo, (2017) indikator collaboration yaitu dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

4) Connection

The relationship we forge and maintain, dimana cara menjaga hubungan yang sudah terjalin antar perusahaan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Menurut jurnal Syahbani & Widodo, (2017) indikator connection yaitu dari hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik.

Dalam media sosial yang sudah diteliti sebelumnya, terdapat empat dimensi yang dikemukakan oleh As'ad & Alhadid, (2014) berikut:

1) Online Communities

Suatu bisnis serta perusahaan yang menggunakan sosial media untuk mengembangkan produk atau bisnis yang ditawarkan. Agar dapat terciptanya loyalitas serta mendorong terjadinya bisnis development.

2) Interaction Melalui *facebook* dan *Twitter*

Adanya *facebook* dan *twitter* dapat memberikan informasi kepada seluruh pengikut media sosial dengan cepat dan berkelanjutan (Fauzi dkk, 2018). Menciptakan interaksi melalui *broadcasting* yang *up-to-date* dapat memberikan kemudahan konsumen dalam menerima informasi.

3) Sharing of Content

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendapatkan konten dan menyalurkan melalui sosial media, seperti newsletter, fitur pesan dan lainnya.

4) Accessibility social media

Memiliki akses yang mudah dan biaya yang cukup terjangkau, Dalam menggunakan sosial media tidak memerlukan keahlian khusus untuk mengakses situs tersebut.

c. Indikator Media Sosial

Kurniasari dan Budiarmo (2018) menyebutkan media sosial memiliki tiga kategori indikator untuk mengukur sosial media yaitu:

- 1) Gambar yang menarik
- 2) Frekuensi keaktifan
- 3) Tulisan yang berkualitas

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Anggraini, 2019) kualitas produk merupakan sebuah barang dimana barang tersebut memiliki standar ukur yang telah ditetapkan sebelumnya apabila standar yang ditetapkan maka produk tersebut memiliki nilai kualitas produk yang dapat dikatakan memuaskan jika sudah memenuhi kebutuhan konsumen sesuai syarat standar yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Keller, (2009), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Martono & Iriani, 2014) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam (Bailia dkk, 2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan antara karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang

sangat penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang berkualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur yang benar, namun jika tetap ada yang belum mampu memenuhi syarat standar konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut dinilai suatu barang atau jasa yang memiliki kualitas rendah. Disamping itu harus mampu memenuhi syarat standar yang diberlakukan oleh konsumen, baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

b. Dimensi Kualitas Produk

Adapun elemen-elemen untuk mengukur kualitas produk yang dikemukakan oleh Ridwan & Apriani, (2017) adalah :

- 1) *Reliability*
- 2) *Design*

3) *Durability*

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui delapan dimensi yang dikemukakan oleh Sviokla dalam Andreas (2016) dalam (Amalina, 2021) sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi ,erel, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Keistimewaan pada produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai standar produk.

3) Kehandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan munculnya beberapa kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*).

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas barang atau jasa adalah kesesuaian produk dengan syarat standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan dalam memperbaiki produk.

7) Estetika (*aesthetics*)

Dimensi ini mengukur yang paling subjektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Citra dan reputasi produk yang dipertanggung jawabkan oleh perusahaannya.

c. Indikator Kualitas Produk

Kotler et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari lima indikator :

1. Performa produk yang dirasakan konsumen.
2. Keunggulan tambahan.
3. Keterampilan
4. Kesesuaian antara spesifikasi produk dan apa yang diharapkan konsumen.
5. Kualitas pengemasan produk

3. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019) menyebutkan kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brand image*. Eva & Widya, (2021) mengungkapkan *brand image* ini merupakan suatu representasi perihal suatu *brand* lahir dari ingatan konsumen.

Manullang, (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Sedangkan menurut (Albari & Safitri, 2018) mendefinisikan citra merek sebagai suatu symbol pengingat dan kenangan suatu merek, baik positif dan negatif.

Menurut Kotler & Keller, (2017), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai positif bagi produk baik produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai positif ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

b. Dimensi Brand Image

Menurut Wijaya, (2013) terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, sebagai berikut:

1) *Brand Identity*

Brand identity mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Brand Personality adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Brand Association adalah hal-hal yang spesifik atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah brand.

4) *Brand Behavior and Attitude*

Brand Behavior and Attitude adalah perilaku dan sikap suatu merek yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen terhadap merek tersebut.

5) *Brand Competence dan Benefit*

Brand Competence dan Benefit adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi yang khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

Untuk mengukur *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Murti, 2019) adapun faktor pembentuk citra merek (*brand image*) yaitu:

1) *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang ataupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2) *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3) *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang ataupun jasa yang bisa digunakan konsumen.

4) *Service*

Berkaitan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat maupun produsen.

5) *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6) *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.

7) Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk atau merek tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam (Keller & Swaminathan, 2020:239), dua indikator citra merek dapat diidentifikasi:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai itu sendiri.
- 2) Citra Produk/Konsumen (*Product Image*), yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- 3) Citra pengguna (*User Image*), juga dikenal sebagai citra pengguna, adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan individu yang menggunakan suatu produk atau layanan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Faroh, 2017) merupakan suatu proses mengetahui produk atau jasa yang diakhiri dengan Keputusan membeli produk berbentuk barang ataupun jasa yang didasari atas kebutuhan dan keinginan yang muncul pada diri seseorang.

Menurut Kristiawan & Keni, (2020) Keputusan pembelian yaitu ketika konsumen melihat suatu informasi mengenai produk, dan

konsumen memungkinkan mengambil Keputusan untuk memilih pilihan diantara pilihan yang lain.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Menurut (Tjiptono, 2012), berikut dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian:

a. Pilihan produk

konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan uang tersebut untuk tujuan lain. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi lain. Misalnya, kebutuhan produk, keanekaragaman varian, dan kualitasnya.

b. Pilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka gunakan. Setiap merek memiliki karakteristik unik. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara pelanggan memilih merek. Misalnya, kredibilitas dan kepopuleran merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan mereka gunakan. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih penyalur. Ini bisa disebabkan oleh lokasi yang dekat, harga yang murah, stok barang yang lengkap, dan faktor

lainnya. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaannya.

d. Waktu pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk setiap beberapa bulan, tiga bulan, enam bulan, atau bahkan satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Pelanggan dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Metode Pembayaran

Ketika pelanggan membeli barang, mereka harus membayar. Biasanya, pelanggan membayar dengan tunai atau dengan kartu kredit, tergantung pada seberapa berani pelanggan membayar.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Keller & Kotler, (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan yang dibuat konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukungnya.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dengan menggunakan produk tersebut.

3) Memberikan rekomendasi

Memberikan informasi yang positif kepada orang lain, membuat mereka tertarik untuk membeli produk.

4) Melakukan pembelian ulang.

Merupakan pembelian yang berulang setelah pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli.

B. Penelitian Terdahulu

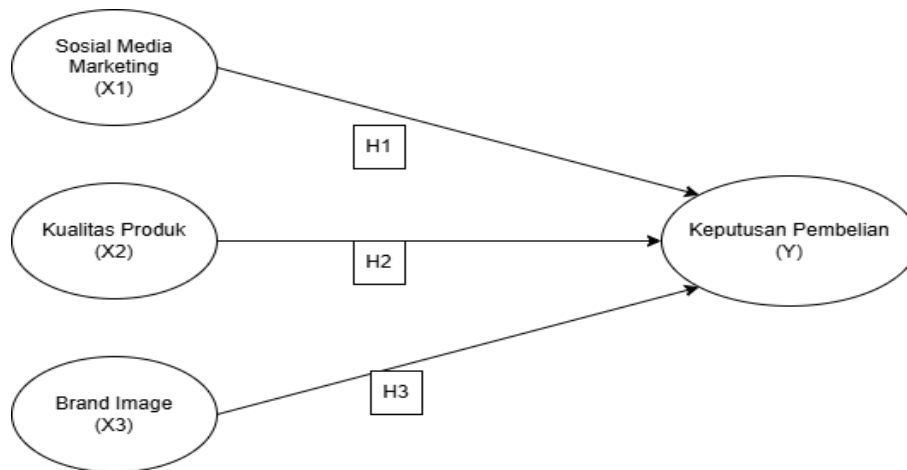
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (tahun)	Hasil Penelitian
1.	Peran pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek	(Adhawiyah dkk, 2019)	Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi terciptanya kesadaran merek, keputusan pembelian, dan kesadaran merek melalui terciptanya kesadaran merek.
2.	Pengaruh Social Media , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	(Kurniasari & Budiarmo, 2018)	Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, telah ditunjukkan bahwa variabel minat beli dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan

			pembelian seseorang untuk J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Dengan kata lain, semakin baik pemasaran dan kesadaran merek di media sosial, semakin tinggi minat beli, dan semakin tinggi minat beli, semakin besar keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)	(Anggraini, 2019)	(1) Kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (2) harga secara parsial mempengaruhi keputusan (3) kualitas produk dan harga secara keseluruhan mempengaruhi keputusan (4) kualitas produk mempengaruhi keputusan yang paling besar.
4.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	(Yuliyanti & Dr. Parjono, 2017)	Di Desa Pulorejo, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang, keputusan pembelian produk Downy (Y) secara parsial dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2). Namun, kualitas Di Desa Pulorejo, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang, keputusan pembelian produk Downy sangat dipengaruhi oleh produk dan citra merek.

Sumber : Data sekunder oleh penulis : 2024

C. Kerangka Berpikir



GAMBAR 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

2) Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah media sosial (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3).

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Yogesh & Yesha, 2014) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan

dalam memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan di Mumbai, India, tentang apa yang mereka beli. 75% penduduk Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Studi (Gul et al., 2014) menemukan bahwa media sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, (Khatib, 2016) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terbesar pada fase pencarian informasi dan keputusan pembelian. Menurut penelitian Madni, (2014), 53 persen pembeli mencari informasi dan ulasan media sosial sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembeli pelanggan akan dipengaruhi oleh ulasan dan informasi yang didapat dari forum, akun media sosial, dan situs web.

H1: Di Duga Media Sosial Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dari berbagai opsi yang tersedia dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Anggraini, 2019) kualitas produk merupakan sebuah barang dimana barang tersebut memiliki standar ukur yang telah ditetapkan sebelumnya apabila standar yang ditetapkan maka produk tersebut memiliki nilai kualitas produk yang dapat dikatakan memuaskan jika sudah memenuhi kebutuhan konsumen sesuai syarat standar yang telah ditetapkan. Kualitas produk

terdiri dari delapan faktor: kinerja (kinerja), ketahanan (daya tahan), kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), fitur (fitur), kepercayaan (reliabilitas). Keputusan pembelian tentang jenis produk adalah salah satu dari tujuh komponen, menurut (Swastha & Handoko, 2012). Ketika pelanggan merasa bahwa barang atau jasa itu penting, mereka dapat memutuskan untuk membelinya. Strategi terbaik untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan memberikan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan. (Anwar & Satrio, 2015) melakukan penelitian yang mendukung gagasan bahwa faktor pembelian berdampak pada kualitas produk.

Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan menggunakan kualitas produk untuk membuat produk atau jasanya berbeda dari produk pesaingnya dengan memberikan nilai tambah yang diharapkan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Anis, 2015) mendukung gagasan bahwa ketika konsumen telah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, mereka akan memutuskan untuk membeli produk dengan kualitas yang dianggap baik.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian mereka.

H2: Di Duga Kualitas Produk Memberikan Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tariq et al., (2017), *brand image* tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi dengan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Oleh karena itu, *brand image* dapat membantu pembangunan merek karena merupakan sumber penciptaan kredibilitas dan reputasi merek, yang berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Citra & Santoso, (2016), *brand image* menentukan bagaimana konsumen melihat suatu merek saat mereka membuat keputusan pembelian, dan semakin baik reputasi merek tersebut, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Suhaily & Darmoyo, (2017), citra merek mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk saat mereka membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian, citra merek yang lebih baik memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Bilgin, (2018), persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand image*, yang tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

H3: Di Duga *Brand Image* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian dilakukan ini untuk menguji apakah media sosial, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada coffeshop kpinggirjalan delanggu. Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis yang telah dilakukan, hal ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Media Sosial (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada coffeshop kopinggirjalan delanggu.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) pada coffeshop kopinggirjalan delanggu.
3. *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) pada coffeshop kopinggirjalan delanggu.

Berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan, pengelolaan media sosial yang kurang baik dapat mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian coffeshop kopinggirjalan delanggu, sedangkan kualitas produk dan *brand image* coffeshop kopinggirjalan delanggu sudah memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga menimbulkan persepsi positif serta mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap coffeshop kopinggirjalan delanggu

B. Saran

1. Pada variabel Media sosial, Coffeshop kopinggirjalan delanggu harus meningkatkan keaktifan dan terus berinovasi dalam menentukan *content* pada media sosialnya, karena hal ini dapat membuat konsumen melihat dan tertarik dengan apa yang ada di coffeshop kopinggirjalan delanggu. Sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan Keputusan pembelian.
2. Berharap coffeshop kopinggirjalan delanggu dapat mempertahankan kualitas produknya serta meningkatkan, sebagai alternatif tanpa menaikkan harga dan meningkatkan kualitas yang sudah dianggap baik oleh konsumen. *Brand image* coffeshop kopinggirjalan delanggu sudah melekat baik dibenak konsumen, *brand image* memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, maka coffeshop kopinggirjalan delanggu diharapkan mampu mempertahankan merek mereka.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat, serta data digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis dan mengharap dapat menambahkan variabel-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Amalina, H. N. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19*. 19.
- Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). In *pengaruh kualitas prduk dan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)* SKRIPSI. [https://repository.ub.ac.id/id/eprint/172340/1/ELIN INTAN ANGGRAINI %282%29.pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/172340/1/ELIN_INTAN_ANGGRAINI%282%29.pdf)
- Anis, L. M. (2015). Pngaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keoutusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2), 1–6.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(1), 334–345.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024. (2024). *Riset pengguna internet di Indonesia*. APJII.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Bailia, J., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. . (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *EMBA*, 2(3), 1768–1780. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5959>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229> THE
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang).

- Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12.
- Eva, E., & Widya, P. . (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 312–325.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2), 3–24.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jk.v4i2.y2017.p%25p>
- Fauzi, A., Mileva, & Lubiana. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian’. dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 58 No. 1. *Administrasi Bisnis*, 58.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Riview*, 3(2), 116–123.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan IBM SPSS* 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). *Survei penikmat kopi*. Wwww.Goodstats.
- Gul, M. S., Shahzad, H., & Khan, M. I. (2014). The relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior. *Journal of Management Info (JMI)* ISSN:2313-3376, 1(2), 12–20.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31580/jmi.v2i1.4>
- Keller, k. l, & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Keller, P. K. K. ., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. . (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Manajement* (15th ed.).
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *Development Research of Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffe Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 3(2), 1–7.

- Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8).
- Manullang, I. (2017). Analysis of the Influence of Brand Image and Customer Satisfaction on Telkomsel Sim Card Customer Loyalty (Case Study of Students at the Faculty of Economics, Santo Thomas Catholic University, North Sumatra). *Journal of Management and Business*, 51–73.
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Martono, M., & Iriani, S. . (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Sendang Duwur Lamongan. *UNESA*.
- Murti, T. kresna. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Rangkuti, F. (1998). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. In *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (p. 177). Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, & Apriani. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management Studies. Journal of Management Studies*, 9, 6–7.
- Sanjaya, N. M., Citrawati, L. P., & Swandewi, N. K. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Malaika Wedding Planner. *Jurnal Pariwisata Prima*, 2(2), 36–47.
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Caffenatics Medan. *JRAK*, 6(1), 119–144.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality , Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(02), 179–194.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. (1st ed.). BPFE.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Asif, I. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. <https://doi.org/>. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssor-51876-8> Nutzungsbedingungen:
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Publisher.
- Uhai, S., Sukmana, E., Iswandari, R. K., Indriani, N., Sudarmayasa, I. W., & Febriyanty, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffee Point Tenggaraong Terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkunjung. *Sebatik*, 26(1), 249–258. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1876>

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Jurnal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Yuliyanti, E. D., & Dr. Parjono, M. . (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy Di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 85–90.
- Yuskar, & Selly, D. (2011). Pengaruh Independensi Auditor, Komitmen Organisasi, Pemahaman Good Governance, Integritas Auditor, Budaya Organisasi, Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Auditor. *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*, 1–21.

Lampiran 1
Surat Permohonan Pengisian Kuesioner

Responden Yth,

Perkenalkan, saya Clharizta Nanda Lorenza mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang menempuh Tugas Akhir untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffeshop Kopinggirjalan Delanggu**". Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i hanya digunakan untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Atas Partisipasi, bantuan dan ketersediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Clharizta Nanda Lorenza

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
2. Usia : 1. 18-25 Tahun
2. 26-35 Tahun
3. 35-40 Tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk mengklik salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang teman-teman pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN KUISIONER

MEDIA SOSIAL (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Desain visual kopi di Kopinggirjalan menarik.					
2	Interaksi dengan pengikut di Instagram					

	Kopinggirjalan sangat aktif dan responsive.					
3	Konten media sosial di Kopinggirjalan memiliki kualitas visual yang baik.					

KUALITAS PRODUK (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan rasa dan kualitas kopi di Kopinggirjalan.					
2	Saya menyukai bentuk kemasan kopi di Kopinggirjalan yang menarik dan praktis.					
3	Teknik penyeduhan kopi di Kopinggirjalan menunjukan keterampilan yang memastikan kualitas dan cita rasa yang optimal.					

4	Kualitas biji kopi yang digunakan oleh Kopinggirjalan sesuai dengan standar yang saya harapkan.					
5	Produk kopi di Kopinggirjalan memiliki kemasan yang efektif dalam menjaga kesegaran dan kualitas kopi hingga saat digunakan.					

BRAND IMAGE (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kopinggirjalan memiliki reputasi yang baik di pasar kopi, yang tercermin dalam kualitas dan inovasi produk yang ditawarkan.					
2	Produk kopi di Kopinggirjalan					

	memiliki rasa, aroma, dan kualitas kopi yang baik.					
3	Saya membeli kopi di Kopinggirjalan karena memiliki selera tinggi dan estetika serta kualitas dalam konsumsi kopi.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin bahwa produk kopi Kopinggirjalan berkualitas tinggi.					
2	Saya membeli produk Kopinggirjalan disaat saya mengantuk.					
3	Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain tentang kopi Kopinggirjalan memperkuat keputusan saya untuk membeli					

	produk kopi di Kopinggirjalan.					
4	Saya sering kembali membeli produk kopi dari Kopinggirjalan karena kualitas dan kepercayaan yang konsisten.					