

1910111257_Nur Ramadhan Sukmo Aji_Pengecekan 2

by Nur Ramadhan Sukmo Aji

Submission date: 11-Aug-2023 10:01AM (UTC+0700)

Submission ID: 2144227391

File name: sukmo_skripsi_-_Nur_Ramadhan_Sukmo_aji.docx (2.25M)

Word count: 14297

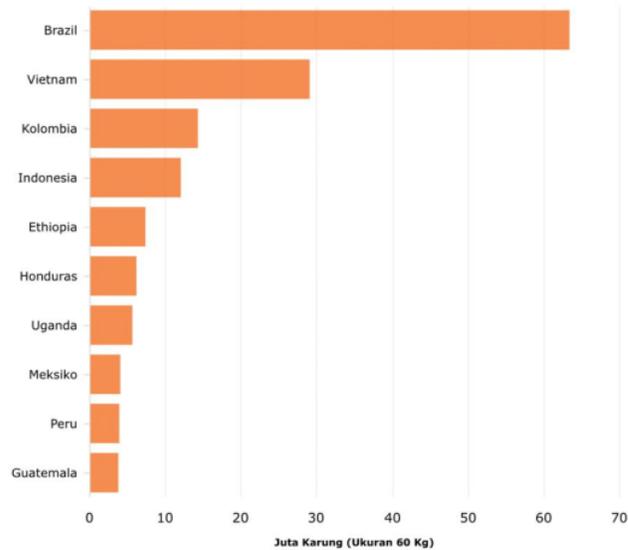
Character count: 93619

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan komoditas tanaman tropis yang sudah lama dibudidayakan. Nilai ekonomi dari kopi sendiri pun cukup tinggi. Pada dasarnya, kopi pertama kali ditanam di daerah Afrika, yaitu di sekitar daerah pegunungan Etiopia. Namun, tren kopi mulai naik justru ketika komoditas ini dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman. (Rahardjo, Pudji. 2018)

Kopi memiliki banyak manfaat bagi manusia. Terutama kafein, yang memang salah satu nilai kandungan tertinggi dalam kopi. Selain sebagai pengusir rasa kantuk bagi mereka yang memang memiliki aktivitas di malam hari, ternyata kafein juga bermanfaat sebagai obat untuk menurunkan tingkat rambut rontok pada seseorang. Kopi juga bisa menurunkan kanker, diabetes, dan sakit jantung.

Hanya dua jenis biji kopi yang beredar di pasaran: Arabica, yang dianggap kualitas terbaik, dan Robusta. Setiap kopi memiliki kualitas dan pangsa pasar yang unik. www.talkaboutcoffee.com. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Tepatnya berada di nomor empat di antara jejeran negara terbesar penghasil kopi, di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Mengutip dari ICO (International Coffee Organization), Indonesia memiliki produksi kopi sebanyak 14,3 juta karung pada tahun 2020. Terpaut tidak terlalu jauh dari Kolombia dengan jumlah produksi sebanyak 15,3 juta karung.



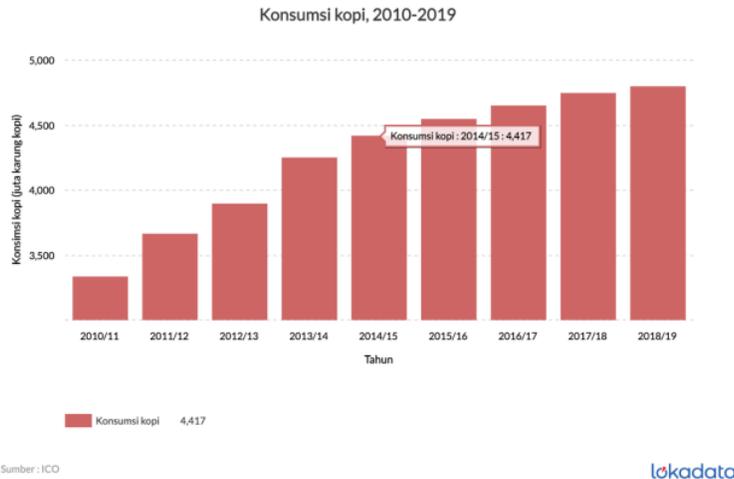
Katatada

databoks

Sumber: databoks.lokadata.co.id

Gambar 1. Grafik Perbandingan Produksi Kopi di Dunia

Dilansir dari data yang penulis dapatkan dari laman lokadata.beritagar.id, konsumsi kopi di Indonesia di tahun 2018-2019 mencapai jumlah 4.800 juta karung kopi atau sejumlah 60.000 kilogram. Data tersebut memiliki grafik yang terus meningkat secara signifikan dari tahun 2010 yakni sejumlah 44%.



Sumber: databoks.lokadata.co.id

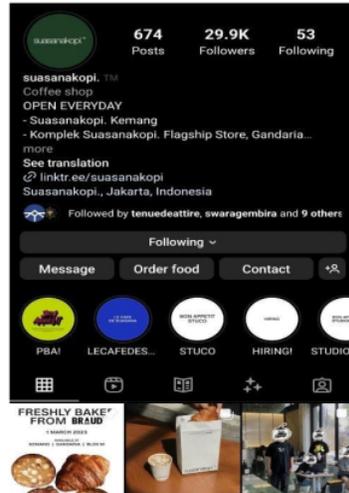
Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Dengan tingginya minat kopi Indonesia, sudah tidak dapat dimungkiri lagi bahwa akan banyak bermunculan berbagai ide bisnis berkaitan dengan produk tersebut. Benar saja adanya, Indonesia mengalami fenomena yang kerap kali disebut dengan nama “Demam Coffee Shop”. Fenomena ini bermula pada awal tahun 2018 dengan bermunculan banyak kedai kopi dari skala kecil hingga franchise. Kebiasaan meminum kopi yang mungkin dilakukan di rumah, kantor, atau warung kecil, bergeser menjadi tren kekinian untuk bersantai, mengerjakan tugas, atau berbincang dengan teman dan keluarga di kedai kopi. (Bernard, K. (2018) *Top 10 Coffee Consuming Nations*)

Perkembangan fenomena ini mencapai skala yang cukup besar, hingga kini masyarakat dapat menjumpai berbagai macam gerai kopi hampir di mana saja, terutama di Jakarta. Mengutip dari Financial Times, peningkatan gerai kopi kekinian di Indonesia mencapai dua kali lipat jumlahnya dalam lima tahun terakhir. Peningkatan tersebut berbanding lurus dengan semakin tingginya minat produk kopi, terutama minuman, di Indonesia.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2009:112) sebagai pilihan dari alternatif kemungkinan pembelian. Perilaku berikut Menurut Kotler dan Keller (2019:178), berbagai elemen dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian, termasuk pemasaran media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan mempromosikan sesuatu di media sosial. Menurut Lupiyoadi (2009: 120), promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang harus digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013), penggunaan teknologi dan internet telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang cukup besar, terutama dengan berkembangnya jaringan komunikasi elektronik atau internet, yang memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai aspek individu dan masyarakat. kehidupan. Hal ini didukung oleh maraknya penggunaan media sosial dan pandemi Covid-19 yang mendorong individu untuk berinteraksi melalui media elektronik. Akibatnya, media sosial muncul sebagai salah satu alat paling efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia (Wiridjati dan Roesman 2018).

Pertumbuhan penjualan suasana kopi tidak terlepas dari sistem pemasaran mereka. Suasana kopi sangat aktif menggunakan akun media sosial instagramnya sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai produk dan promo yang mereka tawarkan. Per tanggal 15 Maret 2022, Susana kopi memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak lebih dari 299 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 674



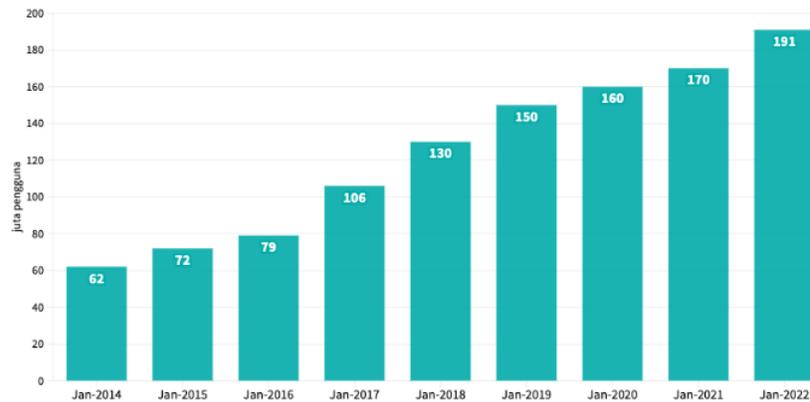
Sumber: Instagram Suasana kopi

Gambar 3. Laman Media Sosial Instagram Suasana Kopi

Suasana kopi Menjadi Salah Satu kedai kopi yang Terkenal Di Jakarta Selatan suasana kopi Didieikan oleh Panji Maulana Pada Tahun 2017 Suasana Kopi menawarkan suasana berbeda dan nyaman. Pengunjung bebas duduk di salah satu kursi yang tersedia. Suasana Kopi memberikan pelayanan yang sangat baik dan pengalaman untuk customer dengan konsep industrial modern baik interior maupun eksterior seperti kursi teras, aksesoris yang memberikan kesan bangunan industrial dengan konsep yang sangat menarik sehingga membuat pengunjung ingin datang, hingga banyaknya menu yang disajikan dan seringnya menu kolaborasi.

(koinworks.com/testimonial/suasana-kopi/)

Maraknya laman Instagram ngopi tak lepas dari fakta bahwa masyarakat Indonesia termasuk pengguna media sosial paling rajin di dunia. Menurut data yang dilansir dari laman databoks.kata.id, tercatat pada tahun 2022, Indonesia memiliki 191 juta pengguna aktif social media. Jumlah tersebut naik sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Kebanyakan dari pengguna Instagram tersebut merupakan masyarakat dengan golongan usia 18-24 tahun berjumlah 34,4 juta, seperti yang terlampir pada Gambar 4.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 4. Grafik Jumlah Pengguna *Sosial media* pada 2022

Hadirnya social media sebagai salah satu penyedia layanan promosi berbentuk konten, dapat juga mengembangkan citra merek yang dimiliki oleh suasana kopi. Citra merek sendiri merupakan keyakinan serta asosiasi yang tertanam dalam diri konsumen. Citra merek memiliki peran besar bagi suatu bisnis untuk terus mengikat para konsumennya. Suasana kopi dengan nama besar yang dimilikinya, pasti ingin mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Melalui citra merek, sebuah bisnis dapat mendorong para konsumen untuk terus setia pada satu merek, seperti halnya pada Kopi Janji Jiwa dan keberlangsungan mereka dalam jangka panjang agar dapat terus melebarkan sayap sebagai salah satu penyedia produk minuman kopi di Indonesia.

Berinteraksi melalui media sosial adalah strategi berbiaya rendah. Media sosial digunakan untuk melibatkan pengunjung, memperkenalkan merek, dan akhirnya meningkatkan pendapatan (Salsabila dan Nurdasila, 2019). Menurut Tjiptono (2019), media sosial adalah kumpulan sumber informasi online yang digunakan pengguna untuk bertukar pengetahuan tentang barang, perusahaan, layanan, orang, dan topik terkait. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebagai media online, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna serta untuk mengangkut pesan dari proses komunikasi. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempublikasikan iklan dalam bentuk foto dan melakukan percakapan dua arah

dengan pelanggan. Jika konten yang ditampilkan di media sosial bersifat menghibur dan berisi ajakan untuk membeli suatu produk, maka berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Kopi Kenangan adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan media sosial untuk gencar mempromosikan produknya. Sebagai kedai kopi lokal, Kopi Kenangan bersaing dengan kedai kopi lokal lainnya serta perusahaan global seperti Starbucks yang telah lama mendominasi industri ini. Untuk mengatasi hal tersebut, Kopi Kenangan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta kolaborasi yang kuat dengan Gojek, Grab, dan Shopee. Pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian dipengaruhi faktor social media marketing dilakukan oleh (Rizky putri imani,2022) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak kecil terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian sebelumnya oleh (Edo Derwanan at al, 2022) menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Customer Experience juga menjadi factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Customer Experience *Experience Sosial experience merupakan pengalaman* pelanggan yang terjadi saat berinteraksi dengan produk atau layanan, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor penting untuk dipertimbangkan termasuk bagaimana pelanggan mempersepsikan barang atau jasa secara fisik (sensasi), perasaan yang mereka alami saat menggunakannya (perasaan), pemahaman mereka tentang manfaat produk (berpikir), hubungan mereka dengan orang lain atau situasi masa depan (hubungan), dan bagaimana produk tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi mereka (Suha dan Kurnia, 2021).

Media sosial saat ini berfungsi sebagai alat public relations online untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman, memungkinkan bisnis untuk mengarahkan, memengaruhi, dan berinteraksi dengan audiens melalui konten dan tampilan media(Suha dan Kurnia, 2021).

Salah satu bisnis, Kedai Kopi Kenangan, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada publik. Perusahaan ini bukan hanya gerai kopi

lokal yang bersaing, tetapi juga bersaing dengan gerai kopi global terkenal seperti Starbucks, yang sebelumnya telah mendominasi pasar. Untuk meningkatkan penjualan, Kedai Kopi Kenangan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mereka juga bekerja sama dengan Gojek, Grab, dan Shopee.

Dalam industri kafe, pengalaman pelanggan yang baik dapat meliputi berbagai faktor, seperti kualitas kopi, suasana dan desain kafe, ketersediaan tempat duduk, dan kecepatan pelayanan. Sebuah studi oleh the National Coffee Association menunjukkan bahwa 40% dari konsumen kopi menganggap kualitas kopi sebagai faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka, sementara 35% menganggap suasana dan desain kafe sebagai faktor penting. Kualitas produk dalam industry coffee shop menjadi penting untuk dipahami karena kualitas produk yang baik dianggap sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan yang puas dengan produk kopi dan makanan yang disajikan akan lebih cenderung kembali ke coffee shop dan merekomendasikannya kepada orang lain. Faridi, et al., (2022.) Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk memengaruhi pelanggan membeli produk setelah produk dan pelayanan telah terbentuk. Kunci keberhasilan pemasaran tergantung pada kesiapan tim pemasaran, dan unsur produk, pelayanan, dan promosi menjadi dasar operasional perusahaan. Kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi semuanya berdampak positif pada keputusan pembelian, menurut penelitian dan pendapat para ahli. Menurut Widodo (2017), kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian, promosi tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Andreti, Zhafira, Akmal, dan Kumar (2018), kualitas produk memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena suasana kopi dan adanya perbedaan hasil atau research void Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Susana Kopi” berdasarkan penelitian sebelumnya.

63

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, tantangan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Sosial media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suasana kopi?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suasana kopi?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk Suasana Kopi

4

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan membuktikan mengenai:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *sosial media* terhadap Keputusan pembelian suasana kopi
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer experience* terhadap Keputusan Pembelian suasana kopi
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian suasana kopi

14

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat dari aspek teoritis dan aspek praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis

- a. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menambah pemahaman serta wawasan yang lebih luas kepada para pembaca serta peneliti mengenai pentingnya social media, customer experience, kualitas produk untuk keputusan pembelian.

- ⁷⁸ b. Hasil penelitian diharapkan bisa berguna sebagai rekomendasi untuk penelitian berikutnya dalam tema yang serupa pada penelitian ini.
- c. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa memberikan tambahan referensi tentang manajemen pemasaran di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta bagi perusahaan.

¹⁰ 2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Peneliti mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk kemajuan pengetahuan dan memberikan referensi baru untuk pengembangan penelitian di masa depan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dalam kaitannya dengan pemasaran elektronik dari WOM pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kekuatan dari mulut ke mulut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian bisa meningkatkan wawasan dan ilmu yang telah diperoleh mengenai perancangan suatu bisnis terhadap keputusan pembelian dengan memanfaatkan Pengaruh Konten sosmed, *Customer experience* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Susana kopi*

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori sangat penting dalam penelitian, digunakan oleh peneliti sebagai sumber dukungan teori untuk mengembangkan masalah yang dihadapi. Berikut adalah penjelasan²¹ landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

2.1.1 Manajemen pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses penyediaan informasi berupa barang atau jasa yang menjawab permintaan dan keinginan klien (Kotler dan Keller, 2017). Pada dasarnya, cara berpikir manusia bermula pada keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya, keinginan manusia akan melebihi kebutuhannya. Keinginan dan kebutuhan tersebut kemudian dikonversi menjadi permintaan dengan adanya kemampuan dalam daya beli dari manusia (Sudaryono, 2016). Manajemen Pemasaran akan mengatur dan mengelola permintaan pelanggan. Manajemen pemasaran tidak hanya sekadar untuk menambah pelanggan baru dan melakukan kegiatan jual-beli, tetapi juga memaksimalkan hubungan yang erat dengan pelanggan yang sudah ada (Marisi Butarbutar dkk, 2020)

Pemasaran merupakan proses dari perencanaan dan pelaksanaan sebuah ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa melalui peristiwa, harga, promosi, dan distribusi yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi (Boone dan Kurts (2006) dalam Sudaryono, 2016). Dalam bukunya, Firmansyah (2019), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan dengan cara yang memberikan keuntungan.

Prinsip utama pemasaran adalah keinginan, persyaratan, dan permintaan, produksi, kegunaan, nilai, dan kepuasan, perdagangan, transaksi, pemasaran, dan pasar. Pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, sesuai dengan konsep pemasaran., akan bertumpu pada `memberi kepuasan yang diekspektasikan secara baik dibanding dengan kompetitor yang berada dalam pasar (Sudaryono, 2016).) mengemukakan bahwa terdapat 6 pedoman untuk yang dapat menjadi konsep

pemasaran: (1) Menemukan apa yang diinginkan oleh pasardengan kompetitor yang berada dalam pasar mengemukakan bahwa terdapat 6 pedoman untuk yang dapat menjadi konsep pemasaran: (1) Menemukan apa yang diinginkan oleh pasar,(2) Membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dapat dibuat, (3) Mencintai pelanggan, bukan produk, (4) Melakukan pemasaran menurut cara anda, (5) Anda yang menentukan, (6) Melakukan segala dalam cakupan dan batasan kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan.

Manajemen pemasaran diartikan sebagai ilmu, memiliki kemampuan untuk memilih dan mempertahankan sasaran pasar untuk membuat peningkatan dalam pertumbuhan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan dengan baik (Firmansyah, 2019). Kotler dan Keller (2017) memberikan pendapat bahwa *Marketing is meeting needs profitability*, yang berarti bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk mengasah ungan bagi seluruh pihak yang terlibat, untuk tercapai pemenuhan bagi pelanggan.

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam melakukan pengembangan bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi pasar, agar peluncuran produk baru kepada masyarakat umum tepat sasaran (Kotler dan Keller, 2021).

Bertumpu pada teori yang telah dijabarkan di atas, manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan agar sebuah perusahaan/organisasi tidak hanya mendapatkan pelanggan baru melalui pemasaran, tetapi juga dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada. Manajemen pemasaran juga bermanfaat untuk memberikan kemampuan untuk perusahaan/organisasi agar dapat mengidentifikasi target pasar dari usungan produk yang akan dibuat, dan cara memasarkannya

2.1.2 E- Marketing

E-marketing (atau pemasaran digital) adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, perangkat mobile, dan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Beberapa landasan teori yang mendasari praktik E-marketing antara lain:

27 1. Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka. Dalam E-marketing, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, email, dan situs web untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung dan lebih terukur (Kotler & Armstrong, 2017).

2. Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)

STP adalah pendekatan pemasaran yang mengidentifikasi pasar target yang spesifik dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam E-marketing, analisis data online seperti perilaku pencarian, penggunaan media sosial, dan pembelian online memungkinkan segmentasi pelanggan yang lebih efektif dan efisien (Ryan & Jones, 2016).

104 3. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Dalam E-marketing, SEO sangat penting untuk memastikan situs web perusahaan mudah ditemukan oleh pelanggan potensial (Smith & Chaffey, 2017).

Keputusan pembelian merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang dengan memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Alasan yang mendasari, serta kondisi yang dihadapi, akan membedakan pengambilan keputusan individu dari orang lain. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang belum terpenuhi. Kemudian, memenuhi permintaan ini akan menghasilkan sejumlah alternatif untuk dipertimbangkan konsumen. Pertimbangan ini pada akhirnya dilakukan oleh konsumen yang melihat dari sudut pandang ekonomi, ikatan sosial, hasil analisis kognitif, atau mengacu pada keadaan emosional konsumen. 2016 (Sudaryono)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, pelanggan akan mencari setiap dan semua informasi tentang barang atau jasa yang diinginkannya. Tahap dalam proses pembelian yang dikenal sebagai keputusan pembelian pelanggan adalah ketika konsumen benar-benar membeli barang tersebut (Kotler & Armstrong, 2021:226).

⁴⁶ Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Ini berfokus pada bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai komoditas, layanan, ide, atau pengalaman yang memenuhi keinginan dan tujuan mereka sendiri. Keputusan pembelian terkait langsung dengan sifat masing-masing konsumen, yang menghasilkan variasi dalam pola pembelian mereka. ⁷⁸ (Kotler dan Keller, 2021: 179) menjelaskan teori AIDA (Attention, Interest, want, and Action), yang mengklaim bahwa agar sebuah pesan menjadi efektif, pertama-tama harus menangkap perhatian, kemudian minat, kemudian keinginan, dan terakhir tindakan.

1) *Attention* (Perhatian)

¹² *Attention* merupakan tahapan awal dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk dan mulai memperhatikannya.

2) *Interest* (Tertarik)

Interest yaitu tahapan dimana agar calon pembeli berminat dan meningkatkan rasa ingin tahu yang lebih jauh mengenai produk yang diinginkannya. ¹²

3) *Desire* (Keinginan)

Desire yaitu tahapan dimana pelanggan mulai memiliki keinginan untuk membeli produk tertentu. Pelanggan pada titik ini telah yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. ¹²

4) *Action* (Tindakan)

Tindakan dapat terjadi sebagai akibat dari keputusan pelanggan untuk membeli salah satu produk yang disediakan. Pada titik ini, pelanggan benar-benar memilih untuk membeli suatu produk.

⁷² Dari definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan kebutuhan setelah mendapatkan informasi seputar barang atau jasa yang dibutuhkan Dalam proses pembelian suatu barang, suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai pengambilan

keputusan apabila konsumen melakukan transaksi jual beli tersebut. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perhatian, tertarik, keinginan dan tindakan.

2.1.4 Konten Social Media

Marketing sosial media dirancang untuk melibatkan pelanggan pada situs web sosial online di mana mereka biasanya menghabiskan waktu. Menurut Santoso, Baihaqi, dan Persada (2017), pemasaran media sosial adalah upaya menggunakan media sosial untuk memperoleh klien untuk barang, jasa, atau bisnis tertentu. Media pemasaran sosial mengacu pada pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial, blog, dan sumber lainnya (Qurniawati, 2018). Menurut Qurniawati, social media marketing dimaksudkan untuk melibatkan konsumen pada saluran online di mana mereka secara alami menghabiskan waktu. Penulis dapat menyimpulkan dari uraian banyak profesional pemasaran media sosial bahwa pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan. dan prospek pembeli atau calon pembeli agar produk tersebut bisa dan semakin dikenal. Sementara pemasaran media sosial tidak secara langsung menjual barang atau jasa, itu berfungsi sebagai dukungan pemasaran dengan membangkitkan minat pada barang atau jasa ini di antara pembeli potensial.

Menurut Indriyani dan Suri (2020), media sosial mengandung banyak indikasi, diantaranya:

1. Orang bisa tergoda untuk mengulas, mengikuti, atau bahkan membeli suatu produk jika memiliki konten yang menarik dan lucu. Interaksi antara pembeli dan penjual dimungkinkan karena media sosial. Komunikasi dua arah dan pertukaran informasi dapat berlangsung cepat dan langsung melalui platform ini. Penjual dapat berbagi informasi yang jujur tentang produk mereka, sementara pelanggan dapat memberikan umpan balik tentang produk yang tersedia.
2. Ada Interaksi antar pelanggan.
Dapat berinteraksi dengan konten dengan berbagai cara, seperti membaca ulasan atau mengajukan pertanyaan. Akibatnya, pandangan konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kemudahan mencari informasi produk.

Konsumen mudah memperoleh informasi mengenai produk yang mereka cari berbagai informasi yang tersedia di media sosial

4. Kemudahan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat umum.

Jika dibandingkan dengan bentuk periklanan tradisional, seperti televisi dan media cetak, ini memungkinkan vendor untuk meluncurkan dan mempromosikan produk mereka tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

5. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap media sosial

Media sosial sangat cocok untuk menyampaikan pesan karena mudah diakses. Media sosial dapat dipercaya jika informasi dapat dipertanggungjawabkan dan terkini.

Di era modern, ada dua belah pihak yang terlibat dalam pemasaran media sosial: pihak pengiklan dan pihak pengguna media sosial. Pihak pengiklan menawarkan berbagai konten untuk dijual. dan kepuasan, perdagangan, transaksi, pemasaran, dan pasar. Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, sesuai dengan konsep pemasaran. (Nasrullah, 2021).

Berdasarkan definisi di atas Pemasaran media sosial merupakan menggunakan media sosial untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau jasa dari suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk terlibat dengan pelanggan di platform online yang mereka gunakan dan memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran media sosial tidak bertujuan langsung untuk menciptakan penjualan, tetapi untuk membangkitkan minat calon konsumen atau konsumen terhadap produk atau jasa. Dengan indikator sebagai berikut, Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building

2.1.5 Customer experience

Keputusan pembelian merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang melalui pemilihan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Alasan yang mendasari, serta kondisi yang dihadapi, akan membedakan pengambilan keputusan individu dari orang lain. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang harus ditangani. Kemudian, memenuhi permintaan ini akan menghasilkan

berbagai alternatif untuk dipertimbangkan konsumen. Pertimbangan ini pada akhirnya dilakukan konsumen dengan melihat sudut pandang ekonomi, ikatan sosial, hasil analisis kognitif, atau mengacu pada keadaan emosional konsumen. (Sudaryono, 2016).

Menurut Situmorang (2020) indikator ¹⁴⁸ *customer experience* yaitu *sense, feeling, thinking, action, relation experience*.

1. Pengalaman indera adalah upaya untuk memperoleh pengalaman indrawi dengan menggunakan penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau.
2. Pengalaman perasaan adalah pemikiran, kesenangan, dan reputasi mengungkapkan pengalaman yang baik untuk layanan pelanggan.
3. Kemampuan berpikir
Memberikan pengalaman agar klien dapat mempertimbangkan produk yang tersedia dan memutuskan mana yang cocok untuk dikonsumsi.
4. Pengalaman tindakan, yang memerlukan pembentukan pengalaman konsumen jangka panjang yang terkait dengan tubuh fisik, kebiasaan perilaku, dan gaya hidup. Ketika itu mempengaruhi gaya hidup, itu mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. ⁵²
5. Pengalaman hubungan, yaitu *hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih* besar.

Menurut definisi di atas, pengalaman pelanggan adalah keterlibatan individu dengan suatu produk atau perusahaan, yang mencakup pandangan dan kesan konsumen. Sensorik, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan hubungan adalah enam komponen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif, yang membentuk persepsi yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Pengalaman pelanggan online adalah respons subjektif terhadap situs web pembelian dan penjualan. Menggunakan indikator berikut: pengalaman indrawi, pengalaman emosional, pengalaman kognitif, pengalaman tindakan, dan pengalaman hubungan

¹⁷ 2.1.6 Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran. Menurut buku "Marketing Management" karya Philip Kotler dan Kevin Keller, ²¹ kualitas

produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Buku tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kualitas produk yang dirasakan dan kualitas produk yang sebenarnya. Kualitas produk yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, sedangkan kualitas produk yang sebenarnya adalah karakteristik objektif dari produk tersebut. Selain itu terdapat dimensi dari kualitas produk menurut Deliyanti Oentoro (2012, hlm.129) yang saling berkaitan, yaitu :

A. Fitur atau fitur, ini mengacu pada faktor kinerja yang berguna untuk menambahkan fungsi fundamental, serta pemilihan dan pengembangan produk. Karena evolusi karakteristik ini hampir tidak memiliki batasan dalam hubungannya dengan peningkatan teknologi, fitur menjadi tujuan produsen untuk memperbarui dalam upaya memuaskan pelanggan.

B. Keandalan atau pengungkapan mengacu pada kemungkinan atau kemungkinan suatu objek berhasil menjalankan fungsinya dalam penggunaannya. Keandalan menunjukkan kemungkinan suatu produk gagal mencapai fungsinya.

C. Performance atau kinerja, hal-hal yang berkaitan dengan unsur fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang akan dipilih pelanggan saat melakukan pembelian. Karena jika harapan konsumen terhadap dimensi ini tidak terwujud maka mereka akan kecewa.

D. Durability adalah ukuran umur produk yang berhubungan dengan daya tahan produk. Produk tersebut dinyatakan tahan lama, telah digunakan secara luas, atau telah digunakan dalam jangka waktu yang lama.

E. Serviceability atau layanan adalah kualitas yang mengacu pada kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan kebenaran yang diberikan layanan perbaikan barang.

F. Kesesuaian atau kesesuaian mengacu pada jumlah tingkat kesesuaian terhadap persyaratan yang ditetapkan berdasarkan permintaan konsumen. Pengukuran ini menunjukkan seberapa dekat suatu produk dapat mematuhi norma atau kriteria yang ditentukan. Produk dengan kesesuaian atau kesesuaian yang tinggi berarti produk tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

40 G. Estetika atau estetika adalah ciri-ciri subyektif yang berkaitan dengan nilai-nilai estetika yang terkait dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individu.

6 H. Fit and Finish or Reaction Issues, tantangan yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap keberadaan suatu produk sebagai produk yang berkualitas. 93 Mowen mendefinisikan kualitas produk sebagai proses evaluasi secara menyeluruh kepada pelanggan untuk meningkatkan kinerja suatu produk atau jasa dalam Firmansyah & Haryanto (2019, hal.19). Produk dikatakan berkualitas jika seluruh komponennya dinikmati oleh konsumen 158 atau dinilai baik dari sudut pandang konsumen (Suryati, 2019, p. 23). Sejalan dengan itu, Putri (2018, p. 5) mendefinisikan kualitas produk sebagai ide totalitas atribut produk yang mendukung kemampuannya untuk 82 memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau didefinisikan.

21 Menurut uraian di atas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk memiliki dua dimensi: persepsi kualitas dan kualitas. yang sebenarnya. Evaluasi keseluruhan oleh pelanggan atas perbaikan kinerja produk atau jasa juga merupakan definisi kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika disukai oleh konsumen dari sudut pandang mereka.dengan indicator sebagai berikut, Keandalan produk, karakteristik produk, ketahanan produk, Pelayanan Pelanggan, dan kesesuaian produk

2.2 Hasil Peneliti Sebelumnya

1. Imani Rizky Putri (2022) Di Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta, selidiki dampak pemasaran konten media sosial, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh mulut ke mulut, pengalaman pelanggan, dan etnosentrisme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana social media content marketing, Keputusan pembelian konsumen pada Kenangan Coffee Shop di DKI Jakarta dipengaruhi oleh WOM, customer experience, dan etnosentrisme. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dan populasi konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta.. Purposive sampling digunakan untuk sampel 100 orang dengan menggunakan teknik non-

probability sampling. Untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner yang telah dinilai validitas dan reliabilitasnya digunakan koefisien korelasi, uji determinasi (R²), uji F, dan uji T.

2. Annisa Rinda Rahmawati (2021) Judul penelitian ini is the impact of social media marketing and word-of-mouth advertising on customer purchasing decisions Doughnuts with coffee from j.co city of Samarinda The sampling approach utilised was non-probability sampling employing a purposive sampling strategy, with 100 respondents sampled and processed using SPSS. According to the findings of this study, Social Media Marketing has a partially significant effect on Purchasing Decisions, Social Media Marketing has a partially significant effect on Purchase Decisions, and Social Media Marketing and Social Media Marketing both have a significant effect on Consumer Purchase Decisions at the same time. Samarinda's J.CO Doughnuts and Coffee.
3. Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020), "Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam keputusan pembelian" (studi dilakukan pada pembeli kopi lainnya di Hati Lamper, Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Responden penelitian ini dipilih dengan menggunakan kombinasi Non-Random Sampling dan Purposive Sampling. Konsumen atau konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan mengunjungi Kopi Lain Hati Lamper Semarang berhak untuk berpartisipasi. Kuesioner yang telah tervalidasi dan reliabel digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut temuan, kualitas produk, citra merek, dan harga yang dirasakan semuanya memiliki dampak Sangat baik dan penting untuk pilihan pembelian
4. (Eka dkk, 2022) Penelitian ini diberi nama "Pengaruh Rasa dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung". Penelitian dilakukan di Kopi Janji Jiwa, Bandar Lampung. Survei ini berisi 50 responden dari tahun 2022 sebagai sampel. Nilai factor loading

digunakan dalam uji validitas, sedangkan nilai Cronbach's alpha, composite reliability, dan Average digunakan dalam uji reliabilitas. Varians yang Diekstraksi (AVE). PLS digunakan untuk menghitung data. Menurut temuan penelitian, selera dan media sosial berpengaruh baik dan signifikan terhadap pembelian Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung.

5. (Meatry dan Agung, 2018) Penelitian ini diberi nama “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh mulut ke mulut, pengalaman pelanggan, dan etnosentrisme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran konten media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, pengalaman pelanggan, dan etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Pada tahun 2018, 100 peserta berpartisipasi dalam survei ini. Data dihitung menggunakan SPSS 16.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Purchase Intention sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap J.Co Donuts & Coffee dalam keputusan pembelian di Semarang.
6. Tauran dkk, 2022 Judul Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kooka”. "Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi." Penelitian ini bertempat di Malang. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 peserta, dikumpulkan pada tahun 2022. Pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis Hipotesis digunakan dalam penyelidikan ini. Hasil penelitian menunjukkan yang iklan di media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek yang dimediasi oleh media sosial, citra merek yang dimediasi oleh media sosial, dan citra merek yang dimediasi oleh media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Edo Dermawan, Arwin Sanjaya & Tuti Wediawati (2022) Judul penelitian ini adalah “The Effect Of Social Media Marketing Dan Brand Awareness On Purchase Decisions Through Purchasae Intention In Kopiria”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan mendapatkan 100 responden serta

dibantu menggunakan PLS dalam perhitungannya. Hasil dari penelitian ini adalah social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat menjadikan variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

8. Ahmad Rasyiddin, Endang Sulistya Rini, dan Fadli tahun 2022 dengan judul *Impact of Service Quality, Product Quality, Price, and Promotion on Decisions to Buy Ayam Penyet Jakarta (APJ) at the SM Raja Medan Branch*. Penelitian dilakukan di Ayampenyet Jakarta (APJ) cabang Jakarta dengan menggunakan 70 orang sebagai sampel penelitian pada Desember 2020. Variabel yang digunakan ialah service quality, product quality, price, dan promotion sebagai variabel bebas, dan purchase decisions sebagai variabel terikat (Rasyiddin, Rini, & Fadli, 2022). Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara service quality, product quality, price, dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions. Serta secara simultan, service quality, product quality, price, dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions (Rasyiddin, Rini, & Fadli, 2022).
9. Jonathan dan Ricky, (2022), dengan judul “Pengaruh Perilaku Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Distro Urban”. Pendekatannya kuantitatif. Kuesioner formulir Google digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS. Sebanyak 100 pelanggan yang pernah membeli sesuatu dari Urban Traffic menjawab. Berdasarkan kesimpulan analisis, faktor perilaku konsumen dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori baik. Koefisien hasil determinasi berganda dari faktor perilaku pelanggan dan pengalaman pelanggan, di sisi lain, memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel perilaku konsumen dan pengalaman pelanggan adalah menguntungkan. Secara keseluruhan, perilaku konsumen dan

161 pengalaman pelanggan berpengaruh menguntungkan terhadap keputusan pembelian di Urban Traffic, namun belum signifikan..

10. Pascal, Lopian SLHV Manuel Adolf Joy E. Tulung and Joyce Lopian (2019).
 70 Judul penelitian adalah “Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan 44 promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian kopi lokal di Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan Skala Likert untuk menyebarkan kuesioner. Besar sampel untuk penelitian ini 134 adalah 100 orang. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan yang membeli dari kedai kopi lokal yang menggunakan pemasaran media sosial. Penelitian ini merupakan uji perbandingan dimana media sosial dan word of mouth mempengaruhi 13 keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen pada waktu yang bersamaan. Sebagai salah satu variabel independen, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh mulut ke mulut dan media sosial. pelanggan kopi lokal. Kedai kopi lokal harus membangun keunggulannya sendiri agar bisa bersaing memperebutkan pasar kedai kopi lokal. Kedai kopi lokal harus meningkatkan teknik promosi media sosial mereka untuk menarik niat beli konsumen..

4
 Tabel 1. Ringkasan Matriks Terdahulu Terkait Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Sampel Dan Alat Uji	Variabel	Hasil Kesimpulan /
1	Muhammad Alwi A.M Lubis(2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 96 responden yang telah mnggnjungi • SPSS 	Sosial Media Marketing Store Atmosphere	Signifikan (+) Signifikan (+)
2	Annisa Rinda Rahmawati	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • SPSS 	Social Media Marketing Word of Mouth	Signifikan (+) Signifikan (+)
3	Alvina dan Euis (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden 	Kualitas Produk Citra Merek Persepsi Harga),	Signifikan Signifikan Signifikan

		<ul style="list-style-type: none"> • KMO dan Bartlett's Test 		
4	Eka dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • SPSS 	Cita Rasa Promosi Sosial Media Marketing	Signifikan Signifikan Signifikan
5	Meatry dan Agung (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • SPSS 	Social Media Marketing Brand Awareness	Signifikan Signifikan
6	Tauran dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • SPSS 	Social Media Marketing Citra Merek	Tidak Signifikan Signifikan
7	Dermawan dan Sanjaya (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • SPSS 	Social Media Marketing Brand Awareness	Tidak Signifikan Tidak Signifikan Signifikan
8	Rasyiddin, Rini, & Fadli, 2022	<ul style="list-style-type: none"> • 70 responden • SPSS 	Service Quality Product Quality Price Promotion Purchase Decisions	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
9	. Jonathan dan Ricky, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • SPSS 	<i>Customer Behaviour Customer Experience Purchase Decision</i>	Signifikan Signifikan Tidak Signifikan
10.	Lapin Pascal Manuel Adolf, S.L.H.V Joyce Lapian & Joy E. Tulung)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • SPSS 	Social Media Marketing	Signifikan
			Word Of Mouth Purchase Decision	Signifikan Signifikan

2.3 Model Penelitian Empiris

Kerangka konseptual merupakan temuan-temuan penelitian yang sangat penting dalam memperkirakan kemungkinan terwujudnya temuan-temuan penelitian. Kerangka konseptual berdasarkan faktor-faktor yang diselidiki dan indikatornya. "Kerangka konseptual fenomena sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji."

2.3.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sosial media marketing merupakan teknik pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu bisnis atau perusahaan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan,

ingatan, dan tindakan yang dilakukan kepada suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik langsung maupun tidak. Hadirnya sosial media marketing dapat mendorong keputusan pembelian sebagai akibat dari adanya kesadaran dalam diri konsumen melalui pemasaran tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Meatry dan Agung, 2018)..

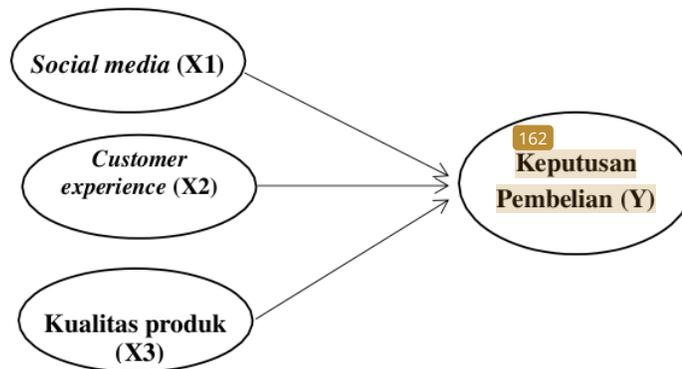
2.3.2 Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Memberi pelanggan pengalaman Dalam lingkungan ritel saat ini, peningkatan kualitas tampaknya menjadi tujuan yang paling penting. Studi Wiyata et al. (2020) “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee Kalangan Pelajar di Kota Sukabumi” menguraikan metrik pengalaman pelanggan, terutama pengalaman perasaan dan pengalaman hubungan berperan negatif dan signifikan.

2.3.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian oleh Melinda (2015); Suari, Telagawathi, & Yulianthini (2019); Boediono, Christian, & Immanuel (2018); Mukti (2015); Ratnasari (2016); Susanto & Andronicus (2021); Rasyiddin, Rini, & Fadli (2022), yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk yang ada pada objek penelitian berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan. Menurut Yan, Sengupta, dan Jr (2014) dalam Suryati (2019, hlm. 23), kinerja produk yang diinginkan pelanggan serta bagus bagi pelanggan baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design, akan dapat membuat pelanggan membeli produk tersebut. Dari pernyataan tersebut

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh *customer experience* dengan keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

4.2.1 Definisi Operasional

Definisi Operasi diperlukan untuk menghubungkan asumsi dengan masalah yang sedang dieksplorasi. Variabel penelitian menurut Suharsimi dan Arikunto (2002) adalah sasaran penelitian atau pusat perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan pelanggan Suasana kopi sudah menentukan pilihan dari berbagai opsi alternatif yang tersedia untuk membeli produk yang disediakan Suasana kopi keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan kebutuhan setelah mendapatkan informasi seputar barang atau jasa yang dibutuhkan Dalam proses pembelian suatu barang, suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan apabila konsumen melakukan transaksi jual beli tersebut. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perhatian, tertarik, keinginan dan tindakan.

2. Konten *Social Media*

Konten *Social Media* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang lakukan oleh Suasana kopi yang menjadikan *social media* sebagai pihak ketiga dalam memperluas pemasaran produk Suasana Kopi yang ingin ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas Pemasaran media sosial merupakan menggunakan media sosial untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau jasa dari suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk terlibat dengan pelanggan di platform online yang mereka gunakan dan memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran media sosial tidak bertujuan langsung untuk menciptakan penjualan, tetapi untuk membangkitkan

minat calon konsumen atau konsumen terhadap produk atau jasa.

3. *Customer Experience*

Customer Experience merupakan bentuk presentasi dari Suasana kopi yang berguna untuk memberikan perasaan nyaman dan menjadi acuan bagi pelanggan Suasana kopi dalam melakukan keputusan pembelian.

definisi di atas *Customer experience* merupakan interaksi individu dengan produk atau perusahaan yang mencakup persepsi dan kesan konsumen. Terdapat enam komponen yaitu indra, emosi, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan hubungan. Kognitif dan afektif berpengaruh pada perilaku konsumen dan membentuk persepsi yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Online customer experience adalah keadaan psikologis sebagai respon subjektif terhadap situs jual beli.

4. Kualitas Produk

Kualitas Produk Merupakan bentuk kesiapan dari suasana kopi yang berguna untuk memberikan perasaan nyaman dan berkualitas.

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ada dua dimensi dalam kualitas produk yaitu kualitas yang dirasakan dan kualitas yang sebenarnya. Evaluasi keseluruhan oleh pelanggan atas perbaikan kinerja produk atau jasa juga merupakan definisi kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika disukai oleh konsumen dari sudut pandang mereka.

4.2.2 Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018), Pengukuran variabel merupakan atribut atau obyek yang didalamnya terdapat variasi antar satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
----------	-----------	-------

Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • duk • Pilihan merek • Pilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metode pembayaran 	Likert 1-5
Konten <i>Social media</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Creation</i> • <i>Content Sharing</i> • <i>Connecting</i> • <i>Community Building</i> 	Likert 1-5
Customer Experience (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Sense experience • Feeling experience • Thinking experience • Action experience • Relation experience 	Likert 1-5
Kualitas Produk (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan produk • Karakteristik produk • Ketahanan produk • Pelayanan pelanggan • Kesesuaian produk 	Likert 1-5

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:61), populasi adalah kategori luas dari orang-orang dan objek-objek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk meneliti dan mengambil kesimpulan.

Demografi studi ini terdiri dari pelanggan yang telah melihat konten dan mengunjungi kedai kopi. Populasi dalam penelitian ini tersebar, dan jumlah pastinya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan komponen terkait populasi serta karakteristik yang telah ditetapkan yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah suatu metode yang tidak memberikan kesempatan pada seluruh anggota di populasi dalam menjadi sampel untuk penelitian (Sugiyono, 2018). Metode sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, dimana merupakan teknik dimana sampel dipilih menggunakan pertimbangan

tertentu. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa pertimbangan tertentu tersebut dilakukan akibat ada jumlah populasi yang besar, alasan pertimbangan diambil karena alasan waktu, tenaga, dan biaya. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis PLS. Dalam penelitian ini, pertimbangan yang ditetapkan peneliti dalam mengambil sampel antara lain:

Kriteria Sampel:

1. Responden Berdomisili di Jabodetabek
2. Responden yang pernah Datang Ke Susana Kopi
3. Responden minimal berusia 17 tahun

n = Penelitian ini juga menggunakan persamaan Limeshow karena jumlah populasi yang melakukan pembelian pada Suasana Kopi di Jabodetabek tidak diketahui. Dengan alasan tersebut, rumus ini merupakan solusi yang tepat bagi penelitian ini. Dalam penelitian ini, rumus Limeshow dikemukakan oleh Riduwan (2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

Jumlah sampel (n)

Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 (z)

Maksimal estimasi = 0,5 (P)

Alpha (0,10) atau sampling error 10% (d)

Dengan total sampel sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 96 yang didapat dari hasil pembulatan hasil penghitungan *Limeshow*. Berdasar dari hal tersebut, peneliti harus mengumpulkan data minimal 96 orang konsumen Suasana Kopi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Saat melakukan penelitian ada dua jenis data yang bisa digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Jenis data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020, hlm. 28) Data kuantitatif adalah informasi berupa angka-angka yang dikumpulkan melalui kuesioner, observasi langsung, atau dokumentasi, dan diolah melalui analisis statistik..

3.3.2 Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data yang dipakai adalah kuesioner yang dibuat dalam pertanyaan tertutup. “Kuesioner sendiri merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan setelan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dibalas (Sugiyono, 2012).”

3.3.3 Pengumpulan Data

Peneliti memilih untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner, menurut Anwar Sanusi (2011:109. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk fisik dan digital, berisi berbagai pertanyaan yang dapat dijawab secara langsung oleh responden, Kecuali daftar pertanyaan tentang identitas konsumen terbuka. berbagai pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berikut disajikan kisi-kisi kuesioner yang memuat jumlah item-item pernyataan digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Kuesioner

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah
Keputusan pembelian (Y)	• Produk	1,2	2
	• Merek	3,4	2
	• Pilihan Penyalur	5,6	2
	• Waktu Pembelian	7,8	2
	• Jumlah Pembelian	9,10	2
	• Metode pembayaran	11,12	2
SocialMedia Marketing (X1)	• Content Creation	13,14	2
	• Content Sharing	15,16	2
	• Connecting	17,18	2
	• Community Building	19,20	2
Customer experience X2	• Sense experience	21,22	2
	• Feeling experience	23,24	2
	• Thinking experience	25,26	2
	• Action experience	27,28	2
	• Relation experience	29,30	2
Kualitas Produk X3	• Keandalan produk	31,32	2
	• karakteristik produk	33,34	2
	• ketahanan produk	35,36	2
	• Pelayanan Pelanggan	37,38	2
	• kesesuaian produk	39,40	2
Total item pernyataan			40

Peneliti juga melakukan observasi pada saat kuesioner dibagikan secara langsung atau saat dibagikan sebelum dibagikan. Peneliti mempelajari kondisi sosial dan lingkungan lokasi penelitian dengan cara terjun langsung ke lokasi dan melakukan observasi. Peneliti juga mewawancarai dan merekam responden. Setelah menerima semua informasi, peneliti melakukan literature review untuk membuktikan semua informasi yang diterima. Penelitian dokumenter dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan sumber literatur seperti buku, artikel dan sumber lain yang tersedia terkait dengan topik yang diajukan peneliti.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan pertama kali adalah dengan menyebarkan kuesioner. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian dikelompokkan dan dianalisis serta dihitung menggunakan teknik analisis statistik. Analisis tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui jawaban dari hipotesis yang telah dibuat. Kemudian, akan diketahui bahwa hipotesis dapat diterima atau tidak sebelum lanjut membuat kesimpulan. Penelitian

ini menggunakan *Partial Least Square*, dimana Ghazali (2021) mengatakan bahwa penelitian tersebut cocok untuk digunakan dalam mengonfirmasi teori dengan jumlah sampel yang tidak terlalu banyak.

3.4.1 Analisis Deskriptif

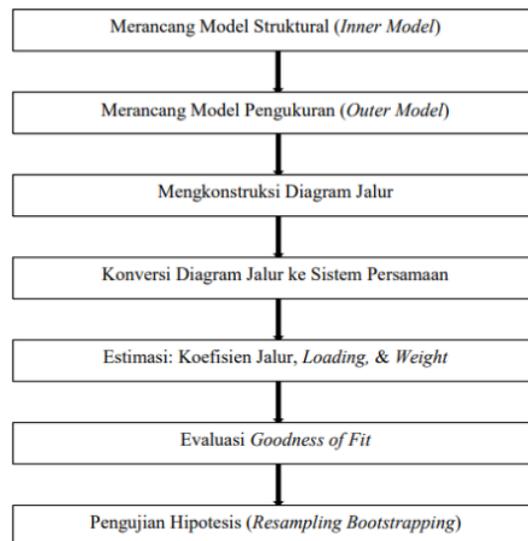
Menurut Sugiyono (2018, hlm. 199–200) analisis data deskriptif dilakukan dengan menginterpretasikan data yang terkumpul agar bisa dianalisis tanpa maksud menghasilkan suatu kesimpulan untuk general. Penelitian ini menerapkan teknik analisis deskriptif agar dapat mengetahui pengaruh konten *social media*, *customer experience*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Suasana kopi, dengan menggunakan analisis deskriptif output PLS. Hal ini dikarenakan alat uji Smart PLS memiliki perhitungan analisis yang kuat, dapat mengolah jumlah sampel yang sedikit, memiliki kemampuan dalam menganalisis suatu konstruk dengan bentuk indikator, dan didasarkan Berdasarkan nilai loading factor untuk semua model indikator dalam penelitian, yang harus memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70. Namun dalam penelitian pengembangan, Faktor pemuatan 0,50 - 0,60 sudah sesuai (Ghozali, 2021, hlm. 68).

3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial

Penelitian ini menggunakan analisis data inferensial. Data yang diperoleh merupakan data statistik yang digunakan untuk menganalisis sampel yang outputnya digunakan untuk populasi. Teknik ini juga dapat membantu dalam mengetahui kesamaan hasil yang didapat dari sebuah sampel dengan hasil yang akan diperoleh (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan alat penelitian yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang memiliki keunggulan yaitu metode analisis yang kuat serta data tidak harus sampai skala tertentu untuk dapat dianalisis sehingga jumlah sampel yang sedikit tetap dapat diproses melalui PLS. Ghazali (2021) menyebutkan Terdapat proses dalam pemanfaatan perangkat lunak SmartPLS, yang meliputi pengembangan Inner Model, Outer Model, pembuatan diagram jalur, transformasi diagram jalur menjadi sistem persamaan, estimasi, evaluasi kecocokan, dan pengujian hipotesis.

3.4.3 Teknik Analisis Data Inferensial

Penelitian ini menggunakan analisis data inferensial. Data yang diperoleh merupakan data statistik yang digunakan untuk menganalisis sampel yang outputnya digunakan untuk populasi. Teknik ini juga dapat membantu dalam mengetahui kesamaan hasil yang diperoleh dari sampel sesuai dengan hasil yang diharapkan (Sugiyono, 2018). Para peneliti menggunakan teknik penelitian yang dikenal sebagai Partial Least Squares (PLS). Menurut Ghozai (2021), terdapat proses dalam pemanfaatan perangkat lunak SmartPLS, yang meliputi membangun Inner Model, Outer Model, membangun diagram jalur, menerjemahkan diagram jalur ke dalam sistem persamaan, memperkirakan, mengevaluasi kecocokan, dan menguji hipotesis..

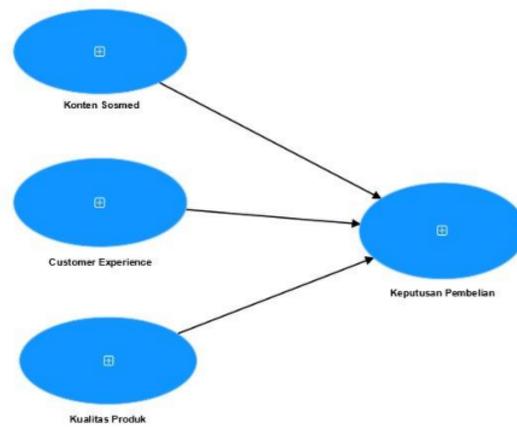


Sumber: DR. Sugiono (2018)

Gambar 6. Langkah-langkah PLS

1. Inner Model

Tahapan ini merupakan tahapan dimana sebuah model struktural menggambarkan bagaimana variabel laten memiliki keterkaitan satu sama lain. Berdasarkan teori substantif, model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten.

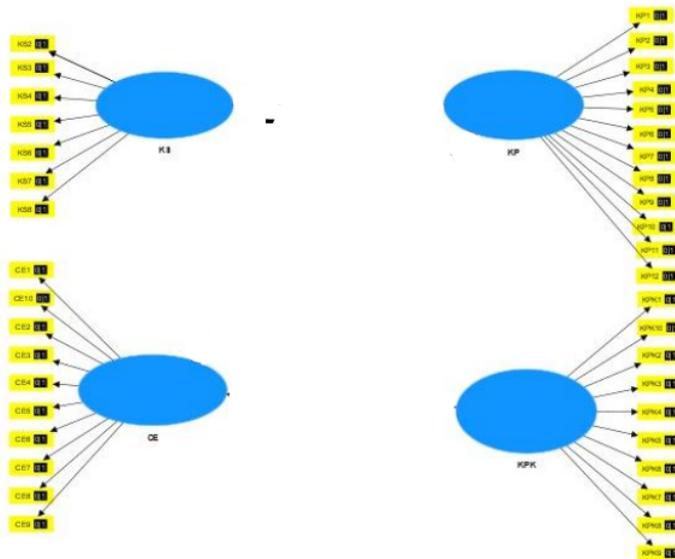


Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 7. Inner Model

2. Outer Model

Tahapan kedua ini menguraikan ⁶⁸ bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya dengan mendefinisikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 8. Outer Model

3. Diagram Jalur

Tahap ini dilakukannya pembuatan diagram jalur, tujuannya adalah untuk mempermudah dalam memahami hasil dari penggabungan model dalam dan model luar

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

a. Model persamaan Outer Model

Berdasarkan teori substantif, menunjukkan hubungan antara indikator, hubungan eksternal, model pengukuran, dan variabel laten. Desain ini didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

b. Model Persamaan Dasar Inner Model

Hubungan keterkaitan antara variabel laten dari teori bahan penelitian digambarkan dengan spesifikasi korelasi atau dampak internal antar variabel laten.

5. Estimasi Koef, Jalur, *Loading and Weight*

Estimasi ini mencakup semua koefisien yang dihitung, rute, faktor permuatan, serta bobot bagi indikator pertanyaan yang akan digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas data.

6. Evaluasi *Goodnes of Fit*

a. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain uji validitas ini dapat menentukan bahwa alat ukur yang dipakai tepat atau sah serta menghasilkan data yang valid. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa valid dalam kuesioner merupakan ketika pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat memberikan jawaban serta mengungkapkan sesuatu yang ingin dilakukan pada pengukuran. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut tentang uji validitas ini:

1) *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen melalui SmartPLS dapat dilihat dari nilai *Loading Factor*. Validitas konvergen ini digunakan dalam pengukuran besarnya hubungan antar konstruk dengan variabel latennya. Nilai dari validitas konvergen atau *loading factor* >0.7 dapat dikatakan ideal, dimana berarti bahwa indikator tersebut dikatakan valid dalam mengukur konstraknya. Namun bila ada nilai 0.50 hingga 0.60 , masih dapat diterima (Ghozali, 2021).

2) *Discriminant Validity*

Dalam melihat nilai validitas diskriminan, dapat dilihat nilai AVE. Apabila nilai AVE pada masing-³⁶ Setiap konstruk lebih kuat dari nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, sehingga memiliki nilai Discriminant Validity yang baik yaitu nilai AVE. yang direkomendasikan adalah lebih dari 0.5 (Ghozali, 2021).

3) Cross Loading

Cross Loading adalah cara pengukuran lain yang terdapat pada bagian Uji Validitas. Nilai ini diharapkan dapat memiliki nilai pada masing-masing indikator untuk memiliki loading besar untuk mengukur konstruk, dibandingkan dengan nilai loading kepada konstruk yang lainnya (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Tes ini menunjukkan adanya keandalan dan kepercayaan pada alat pengukur. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran dilakukan Hasil yang sama akan diperoleh dalam²⁷ kondisi yang sama dan dengan alat pengukur yang sama. Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat digunakan untuk mengukur ketergantungan, dan nilai reliabel diperoleh ketika nilai mencapai lebih dari 0,70

1) Composite Reliability

Nilai dari diterimanya composite reliability adalah 0,70 ke atas (Ghozali, 2021).

2) Cronbach Alpha

Sebuah konstruk dapat dikatakan baik dan reliabel bila memiliki nilai sebesar 0,70 ke atas. Konstruk dapat dinyatakan reliabel bila nilai dari Cronbach alpha di¹⁴⁴ atas 0,70 (Ghozali, 2021).

Gambar 9.¹⁸ Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliable
>0,20 – 0,40	Agak Reliable
>0,40 – 0,60	Cukup Reliable
>0,60 – 0,80	Reliable
>0,80 – 1,00	Sangat Reliable

Sumber: Ghozali (2014)

3) Uji R Square

Uji ini biasa disebut juga koefisien determinasi yang merupakan sebuah²³ pengukuran tentang seberapa kemampuan model dalam memanifestasi variasi dari variabel dependen. Pengujian ini bermanfaat untuk mengetahui hubungan dari⁹²

variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Dengan kata lain, nilai yang mendekati satu variabel independent menawarkan hampir semua data yang diperlukan untuk meramalkan variabel target (Ghozali, 2021).

4) Uji *Q Square*

Uji *Q Square* diperlukan dalam mengukur apakah suatu skor observasi yang dibuat oleh model memiliki nilai yang baik serta juga perkiraan parameternya. Untuk memiliki nilai yang memiliki relevansi prediksi maka nilai harus $Q^2 > 0$ namun jika nilai yang dihasilkan $Q^2 < 0$, maka tidak memiliki *Predictive Relevance*. Nilai pada besaran Q^2 yaitu $0 < Q^2 < 1$, semakin dekat dengan angka 1 maka model tersebut semakin baik.

3.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji ini memiliki fungsi sebagai penguji suatu variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak. Hasil dari uji ini diperoleh dari hasil *output* PLS berdasarkan uji T. Adanya pengaruh yang signifikan dapat terungkap bila nilai t hitung memiliki
2. Uji T (Koefisien Regresi Parsial)
Uji ini memiliki fungsi sebagai penguji suatu variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak. Hasil dari uji ini diperoleh dari hasil *output* PLS berdasarkan uji T. Adanya pengaruh yang signifikan dapat terungkap bila nilai t hitung memiliki nilai lebih tinggi dari t tabel serta bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Konten Sosmed Marketing dengan Keputusan Pembelian di Suasana Kopi

Maka uji hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$: Konten Sosmed (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Suasana Kopi

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Konten Sosmed (X1) ¹⁷ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Suasana Kopi

Hipotesis 2: Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Suasana Kopi

Oleh karena itu uji hipotesis dapat ditulis sebagai berikut.:

$H_0: \beta_1 = 0$: Customer Experience (X2) ¹⁷ tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Suasana Kopi

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Customer Experience (X2) ¹³ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Suasana Kopi

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Suasana Kopi

Maka uji hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$: ²⁶ Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Suasana Kopi

$H_a: \beta_1 \neq 0$: ⁶⁷ Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Suasana Kopi

Sehingga dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan signifikansi pada level 0,05 atau $\alpha = 5\%$ (Sarjono & Julianita, 2013). Penelitian ini juga memiliki dasar dalam pengambilan hipotesis sebagai berikut:

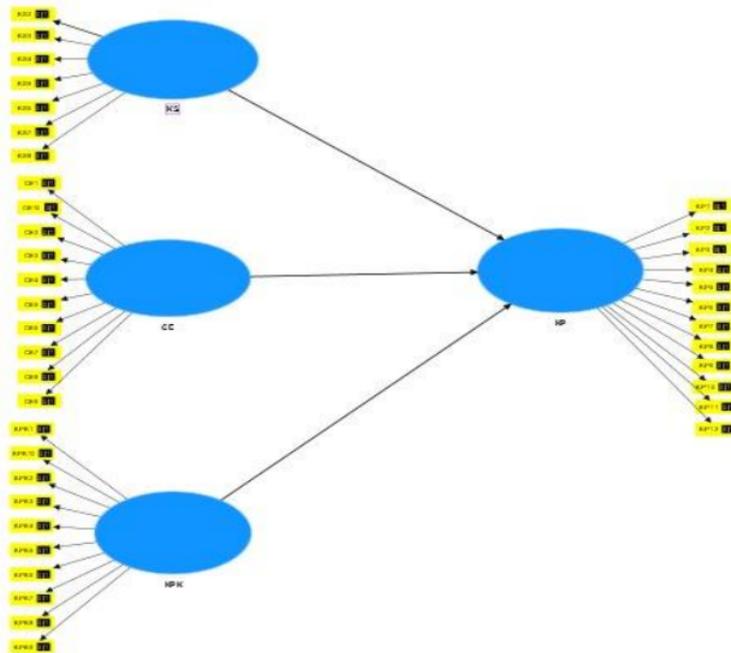
- a. Jika nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) maka hipotesis dapat diterima.
- b. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka hipotesis tidak dapat diterima

Sedangkan, pengujian hipotesis dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika ⁸⁶ H_0 diterima (H_a ditolak) jika nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas signifikan (0,05). Ini menandakan bahwa itu tidak memiliki efek yang terlihat.

- b. Jika H_0 ditolak (H_a diterima) jika nilai probabilitas lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas signifikan ($0,05 > \text{Signifikan}$). Artinya, dampaknya cukup besar.

3.4.5 Kerangka Model Penelitian



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Gambar 10. Kerangka Model Penelitian

124
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

suasanakopi.™

Sumber: Laman Instagram @suasana.kopi (2023)

Gambar 11. Logo Suasana Kopi

Suasana kopi didirikan oleh Panji Maulana sejak tahun 2017 yang berada di daerah Jakarta Selatan. Berdirinya Suasana kopi terinspirasi ketika sedang mengerjakan proyek dengan klien sebagai kontraktor sehingga ketika meeting dengan klien lebih mudah di coffe shop yang didirikannya. Kedai kopi pertamanya berada di wilayah kemang yang kemudian berkembang dan memiliki beberapa outlet yang berada di Gandaria, Blok M, dan PIK.



Sumber: Laman Instagram @suasana.kopi (2023)

Gambar 12. Kedai Suasana Kopi

Konsep yang disuguhkan oleh Suasana Kopi menjadi daya tarik tersendiri dengan konsep industrial modern serta menawarkan suasana berbeda dengan “ngopi cantik” ala Suasana kopi karena tidak semua pengunjung mengerti prosedur dalam membeli kopi sehingga barista akan menyambut pengunjung apabila kebingungan. Hubungan yang terjalin antara barista dan pengunjung akan berbeda di Suasana kopi sehingga adanya kelekatan emosional yang terhubung dengan pengunjung, barista terlihat seperti tuan rumah yang proaktif menyambut tamu yang datang. Tentu gap antara barista dan konsumen menghilang dan menjadi pengalaman berharga untuk konsumen.

Pelayanan yang diberikan pun ramah, tidak heran banyak konsumen yang terpicat untuk mampir kembali karena pengalaman yang berbeda dari kebanyakan kedai kopi. Beberapa pengunjung pun banyak yang mengabadikan momen-momen kebersamaannya dengan teman, kerabat, rekan kerja, dan keluarga untuk berfoto. Konsep industrial modern terlihat dari interior dan eksteriornya seperti tempat duduk yang beritingkat, aksesoris yang memberikan kesan bangunan industrial dengan estetika yang membuat pengunjung tidak mau terlewat untuk mengabadikannya.

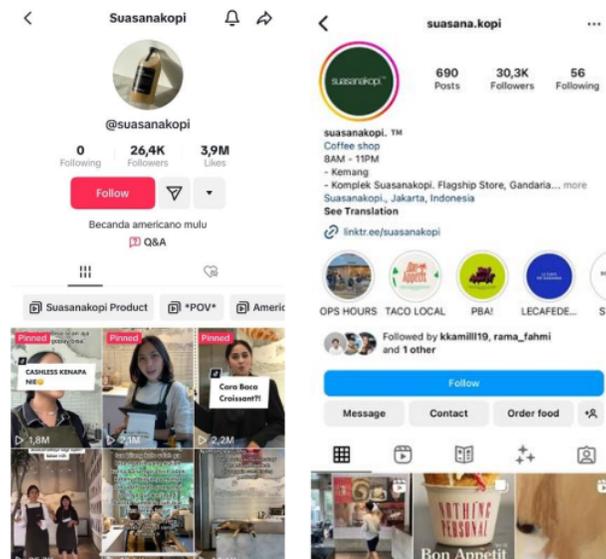
Suasana kopi berani mengambil konsep baru dengan modal yang besar dan memaksimalkan event komunitas yang sering di adakan. Segmentasi dari Suasana kopi ini cenderung menyasar pada segmentasi kelas menengah karena harganya yang tidak terlalu murah dan konsep yang diusungnya juga lebih mengara kepada anak muda yang senang nongkrong dengan gaya yang lebih trendy.



Sumber: Laman Instagram @suasana.kopi (2023)

Gambar 13. Produk Suasana Kopi

Produk dari Suasana Kopi yang menjadi keunggulan bersaingnya menggunakan Beans Full Arabica karena jarang coffe shop yang menggunakan Full Arabica untuk kopi susunya dan banyak inovasi produk yang diberikan untuk membuat konsumen merasa puas dengan variasi dan memiliki ciri khasnya tersendiri dengan nama-nama produk yang unik.



Sumber: Akun Instagram dan Tiktok Suasana Kopi (2023)

Gambar 14. Laman Social Media (Tiktok & Instagram) Suasana Kopi

Suasana kopi tidak hanya memasarkan produknya secara tradisional saja, namun juga ikut meramaikan di berbagai social media seperti Instagram dan Tiktok. Pertumbuhan penjualan Suasana kopi tidak terlepas dari sistem pemasaran mereka. Suasana kopi sangat aktif menggunakan akun media sosial instagramnya sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai produk dan promo yang mereka tawarkan. Per tanggal 27 Mei 2023, Suasana ko

pi memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak lebih dari 30 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 690. Demikian juga dengan akun di Tiktok yang memiliki algoritma sesuai dengan kebutuhan konsumennya, sehingga dapat mencakup audiens yang cukup luas, awalnya followers yang dimiliki sekitar

ratusan, namun saat ini dapat reach audiens sampai 1 milyar dan memiliki followers 26,4 ribu.

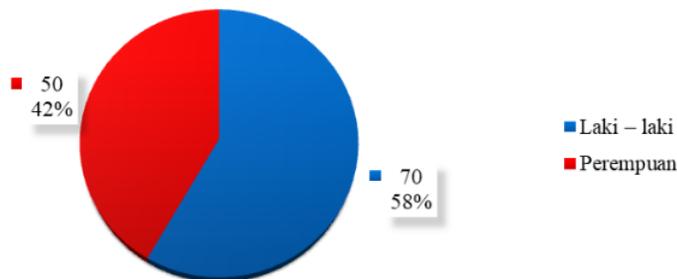
⁹ 4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah datang ke Suasana Kopi dan melihat konten promosi di akun Instagram Suasana Kopi atau konsumen dari Suasana Kopi yang berdomisili di Jabodetabek, dengan minimal berusia 17 tahun. Berdasarkan sebaran kuesioner dengan google form melalui berbagai platform online (*social media*) dan offline (pengunjung Suasana Kopi) didapatkan sebanyak 120 responden. Adapun karakteristik responden yang ada pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, asal kota/domisili, dan profesi/pekerjaan. Berikut hasil deksripsi data penelitian yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran.

¹⁶ a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka didapatkan hasil untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang digambarkan melalui diagram berikut.



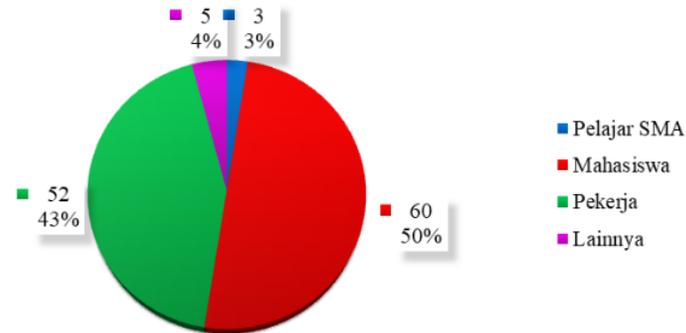
Sumber: Data diolah (2023)

⁷⁷ Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dari total 120 responden terbagi menjadi mereka yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Yang mana sebanyak 70 orang (58%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan perempuan sebanyak 50 orang (42%). Maka dapat diartikan, konsumen Suasana Kopi didominasi oleh mereka yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka didapatkan hasil untuk karakteristik responden berdasarkan profesi/pekerjaan yang digambarkan melalui diagram berikut.



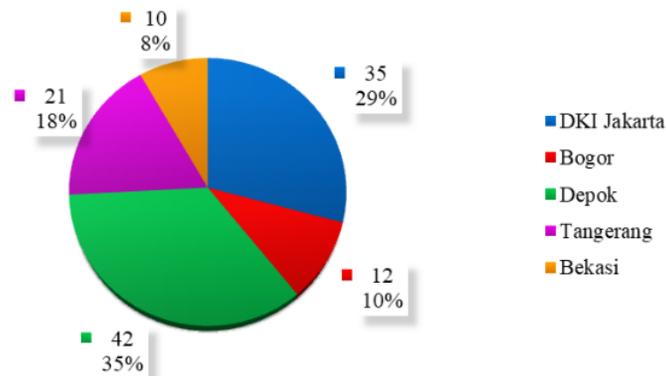
Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Pada diagram tersebut responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai profesi/pekerjaan. Yang mana diantaranya mereka yang memiliki status sebagai pelajar SMA sebanyak 3 orang (3%), mahasiswa sebanyak 60 orang (50%), berprofesi sebagai pekerja terdapat 52 orang (43%), dan profesi lain (chef, wirausaha, pekerja seni, dan gamers) berjumlah 5 orang atau 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, yang menjadi konsumen Suasana Kopi didominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai mahasiswa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Domisili

Melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka didapatkan hasil untuk karakteristik responden berdasarkan asal kota/domisili yang digambarkan melalui diagram berikut.



4
Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Domisili

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dari total 120 responden yang bedomisili di wilayah Jabodetabek diantaranya yaitu Jakarta sebanyak 35 orang (29%), wilayah Bogor sebanyak 12 orang (10%), Depok sebanyak 42 orang (35%), Tangerang terdapat 21 orang (18%), dan Bekasi berjumlah 10 orang (8%). Sehingga dapat disimpulkan, asal kota atau domisili yang menjadi konsumen dari Suasana Kopi didominasi oleh mereka yang berasal dari kota Depok.

49 4.3 Analisis dan Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Zulganef (2018) pemberian gambaran karakteristik melalui analisis deskriptif yang menggunakan angka dengan berbagai prosedur pengiktisaran kelompok angka. Analisis data deskriptif pada penelitian ini menggunakan hasil output PLS berdasarkan nilai *loading factor*. Menurut Santosa (2018) nilai *loading factor* digunakan untuk menentukan kelayakan suatu indikator dengan peubah latennya atau dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* sesungguhnya menyatakan korelasi suatu indikator terhadap peubah latennya. Berikut ini merupakan hasil perhitungan *loading factor* disertai analisis dari peneliti berdasarkan perolehan jawaban responden terhadap pernyataan untuk masing-masing variabel yang bersesuaian:

A. Analisis Deskriptif Pada Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. *Outer Loading Factor* Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	28 Loading Factor
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,761
	KP2	0,745
	KP3	0,844
	KP4	0,724
	KP5	0,744
	KP6	0,634
	KP7	0,662
	KP8	0,708
	KP9	0,739
	KP10	0,701
	KP11	0,766
	KP12	0,799

24
Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada Tabel 5, sebagian besar butir pernyataan yang menggambarkan 6 indikator dari variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai *loading factor* > 0,70, namun dalam penelitian pengembangan, nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih bisa ditoleransi (Ghozali, 2021, hlm. 68). Nilai *loading factor* tertinggi terdapat dalam butir pernyataan KP3 sebesar 0,844 yaitu konsumen memilih Suasana kopi setelah membandingkan dengan tempat kopi lain sehingga keputusan pembelian meningkat tinggi ketika konsumen memiliki informasi mengenai tempat kedai kopi lain. Selanjutnya untuk nilai *loading factor* terendah terdapat pada butir pernyataan KP6 sebesar 0,634 yaitu konsumen membeli produk Suasana Kopi di aplikasi marketplace (Grabfood&GoFood), namun ternyata masih banyak wilayah yang belum terjangkau oleh Suasana kopi dalam memasarkan produknya.

B. Analisis Deskriptif Pada Variabel konten social media

Tabel 6. *Outer Loading Factor* Variabel konten social media

Variabel	Indikator	Loading Factor
Social Media (SM)	SM1	0,793
	SM2	0,847
	SM3	0,822
	SM4	0,770
	SM5	0,783

	SM6	0,756
	SM7	0,729
	SM8	0,788

24
Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2023)

Berdasarkan pada Tabel 6, semua butir pernyataan yang menggambarkan 4 indikator dari variabel konten *social media* telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai *loading factor* > 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat dalam butir pernyataan SM2 sebesar 0,847 yaitu konsumen merasa teringat pada suasana kopi saat melihat konten dengan tema tertentu sehingga ketika konsumen berselancar di *social media* melihat konten dengan tema tertentu yang pertama kali muncul di benak konsumen adalah Suasana kopi. Selanjutnya untuk nilai *loading factor* terendah terdapat pada butir pernyataan SM7 sebesar 0,729 yaitu konsumen mendatangi acara di Suasana kopi berdasarkan informasi dari *social media*-nya sehingga meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun termasuk butir pernyataan terendah namun memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat dikatakan banyak konsumen yang datang ke acara yang di adakan oleh Suasana kopi yang konsumen dapatkan informasi tersebut melalui *social media* seperti Instagram dan Tiktok.

C. Analisis Deskriptif Pada Variabel *Customer Experience*

Tabel 7. *Outer Loading Factor* Variabel *Customer Experience*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Customer Experience</i> (CE)	CE1	0,722
	CE2	0,736
	CE3	0,801
	CE4	0,782
	CE5	0,792
	CE6	0,796
	CE7	0,779
	CE8	0,785
	CE9	0,749
	CE10	0,729

24
Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2023)

Berdasarkan pada Tabel 7, semua butir pernyataan yang menggambarkan 5 indikator dari variabel *customer experience* telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai *loading factor* > 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat dalam butir pernyataan CE3 sebesar 0,801 yaitu Interior suasana kopi membuat konsumen nyaman sehingga *customer experience* yang dirasakan konsumen mengenai interior dari Suasana kopi membuat konsumen lebih betah untuk berada di Suasana kopi. Selanjutnya untuk nilai *loading factor* terendah terdapat pada butir pernyataan CE1 sebesar 0,722 yaitu konsumen merasa mengingat Suasana kopi Ketika melihat konstruksi bangunannya yang unik sehingga dapat membuat konsumen ingin kembali lagi ke Suasana kopi. Walaupun termasuk butir pernyataan terendah namun memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga *customer experience* yang dirasakan membuat konsumen memiliki pengalaman yang berharga yang tidak didapat dari kedai kopi lain.

D. Analisis Deskriptif Pada Variabel Kualitas Produk

Tabel 8. *Outer Loading Factor* Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
Kualitas Produk (KUP)	KUP1	0,779
	KUP2	0,756
	KUP3	0,738
	KUP4	0,764
	KUP5	0,761
	KUP6	0,748
	KUP7	0,811
	KUP8	0,771
	KUP9	0,818
	KUP10	0,756

²⁴ Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

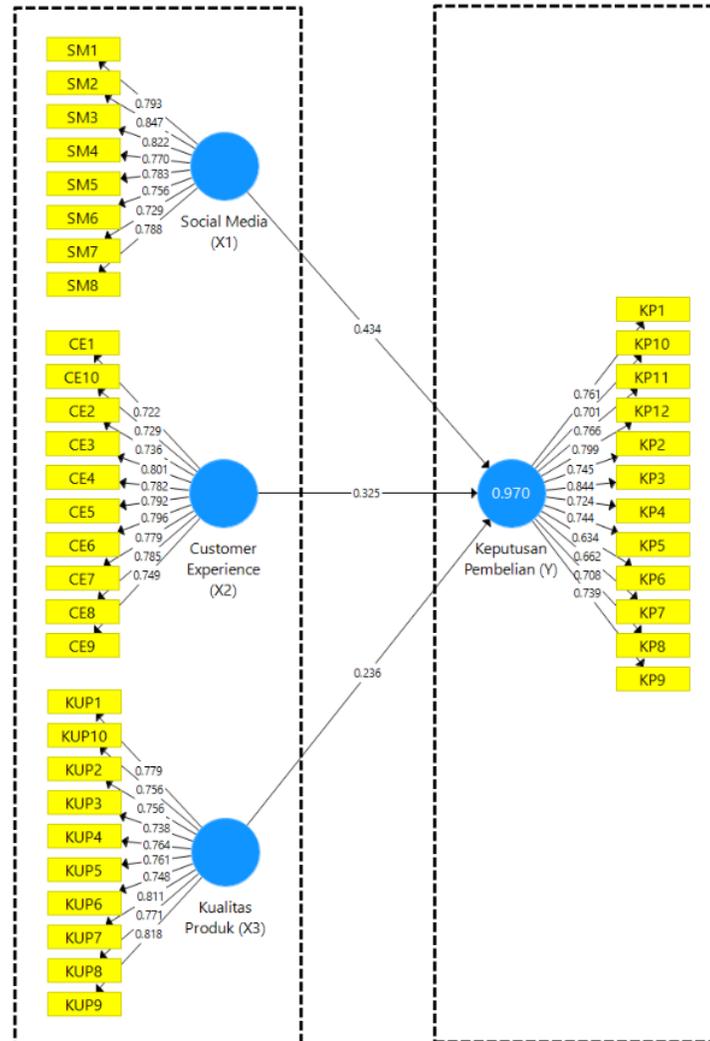
Berdasarkan pada Tabel 8, semua butir pernyataan yang menggambarkan 5 indikator dari variabel kualitas produk telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai *loading factor* > 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat dalam butir pernyataan KUP9 sebesar 0,818 yaitu konsumen merasa produk Suasana kopi sesuai dengan yang di harapkan sehingga berarti kualitas produk dari Suasana kopi telah sesuai seperti apa

yang diharapkan oleh konsumen mulai dari cita rasa, kemasan dan konsistensi dalam pengolahan. Selanjutnya untuk nilai *loading factor* terendah terdapat pada butir pernyataan KUP3 sebesar 0,738 yaitu Saya merasakan karakter minuman dan makanan memiliki ciri khas tersendiri sehingga kualitas produk dari Suasana kopi memiliki diferensiasi produk dari kedai kopi lainnya dan menjadi keunggulan tersendiri. Walaupun termasuk butir pernyataan terendah namun memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga kualitas produk yang dirasakan membuat konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

25 4.3.2 Analisis Data Inferensial

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan tahap penting agar disesuaikan oleh indikator yang memiliki sifat formatif ataupun reflektif. Dalam perancangan outer model, dilakukan pembuatan kerangka diagram agar mudah dipahami, seperti berikut:



Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

Gambar 18. Hasil Outer Model

Berdasarkan gambar 18, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu *konten social media*, *customer experience*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki instrumen pernyataan dari tiap indikator dalam penelitian ini. Selanjutnya, model pengukuran digunakan untuk melakukan pengujian terhadap validitas maupun reliabilitas dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai pengukuran kemampuan setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dalam mewakili variabel yang diteliti. Menurut Ferdinand (2019, p. 217) uji validitas diartikan sebagai pengukuran alat yang berguna dalam memberikan kepastian instrumen yang digunakan bahwa benar mampu mengukur suatu variabel secara valid. Untuk mengetahui validitas suatu kuesioner dapat diketahui dari *convergent validity* dengan *output loading factor and discriminant validity with AVE and cross loading values* sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Besaran nilai *convergent validity* dapat diukur berdasarkan *output nilai loading factor* dari masing-masing indikator dari keempat variabel yaitu *konten social media, customer experience, kualitas produk, dan keputusan pembelian*. Berikut merupakan hasil dari proses pengolahan data dengan *software SmartPLS*.

Berikut tabel dari nilai *loading factor outer model* untuk mengetahui *convergent validity* pada setiap butir pernyataan.

Tabel 9. *Convergent Validity Berdasarkan Loading Factor Outer Model*

Keputusan Pembelian (Y)	Konten <i>social media</i> (X1)	<i>Customer Experience</i> (X2)	Kualitas Produk (X3)
KP1	0,761	SM1 0,793	CE1 0,722
KP2	0,745	SM2 0,847	CE2 0,736
KP3	0,844	SM3 0,822	CE3 0,801
KP4	0,724	SM4 0,770	CE4 0,782
KP5	0,744	SM5 0,783	CE5 0,792
KP6	0,634	SM6 0,756	CE6 0,796
KP7	0,662	SM7 0,729	CE7 0,779
KP8	0,708	SM8 0,788	CE8 0,785
KP9	0,739		CE9 0,749
KP10	0,701		CE10 0,729
KP11	0,766		
KP12	0,799		

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2023)

Dalam menilai validitas konvergen nilai indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* diatas 0,70. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih

4 dapat diterima (Ghozali, 2021, p. 68). Berdasarkan tabel diatas, setiap instrument pernyataan pada indikator variabel konten social media, *customer experience*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tiap butir pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya dan memang sudah mampu mewakili tiap variabel sehingga indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini, seluruh pernyataan pada indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid, karena syarat uji validitas konvergen sudah terpenuhi.

b. Discriminant Validity

69 Selain *convergent validity*, terdapat uji validitas *discriminant*. Nilai *discriminant validity* dapat diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cross Loading*. Nilai AVE memiliki syarat yaitu nilai variabel yang digunakan harus diatas 0,5. Berikut nilai AVE variabel pada penelitian ini dari hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS.

131 Tabel 10. *Average Variance Ecxtracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,544
Konten social media (X1)	0,619
Customer Experience (X2)	0,589
Kualitas Produk (X3)	0,594

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

Dilihat dari hasil uji validitas diskriminan melalui AVE, diketahui nilai AVE pada seluruh variabel yang diteliti berada di atas 0,5. Yang mana hasil ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Ghozali (2021, pp. 68–69) dimana validitas diskriminan yang baik yaitu nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Nilai AVE yang direkomendasikan harus > 0,50. Artinya bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator tersebut mampu dijelaskan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, tiap variabel sudah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

Selain ³³ *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity* juga bisa dilakukan melalui ¹⁵⁴ *cross loading* yang didapat dalam pengolahan data. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari seluruh indikator variabel.

Tabel 11. *Cross Loading*

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Konten social media (X1)	Customer Experience (X2)	⁸³ Kualitas Produk (X3)
¹ P1	0,761	0,762	0,739	0,757
KP2	0,745	0,728	0,715	0,723
KP3	0,844	0,842	0,815	0,838
KP4	0,724	0,689	0,686	0,695
KP5	0,744	0,700	0,725	0,725
KP6	0,634	0,639	0,636	0,612
KP7	0,662	0,650	0,659	0,670
KP8	0,708	0,661	0,684	0,663
KP9	0,739	0,727	0,737	0,712
KP10	0,701	0,701	0,692	0,675
KP11	0,766	0,728	0,740	0,722
KP12	0,799	0,794	0,770	0,765
SM1	0,770	0,793	0,762	0,789
SM2	0,827	0,847	0,832	0,809
SM3	0,799	0,822	0,803	0,803
¹ M4	0,748	0,770	0,755	0,724
SM5	0,794	0,783	0,797	0,794
SM6	0,727	0,756	0,698	0,730
SM7	0,705	0,729	0,676	0,672
SM8	0,769	0,788	0,747	0,745
⁸ E1	0,712	0,713	0,722	0,699
CE2	0,711	0,722	0,736	0,704
CE3	0,762	0,750	0,801	0,746
CE4	0,767	0,747	0,782	0,739
CE5	0,754	0,752	0,792	0,777
CE6	0,778	0,765	0,796	0,764
CE7	0,754	0,746	0,779	0,761
CE8	0,766	0,749	0,785	0,769
CE9	0,734	0,741	0,749	0,742
CE10	0,731	0,735	0,729	0,710
KUP1	0,759	0,739	0,750	0,779
KUP2	0,724	0,728	0,724	0,756
KUP3	0,710	0,724	0,708	0,738
KUP4	0,755	0,752	0,736	0,764
KUP5	0,752	0,733	0,733	0,761
KUP6	0,726	0,741	0,721	0,748
KUP7	0,763	0,765	0,772	0,811
KUP8	0,744	0,734	0,734	0,771

KUP9	0,802	0,798	0,816	0,818
KUP7	0,736	0,723	0,742	0,756

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel konten social media, *customer experience*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel dibentuknya dibandingkan nilai *cross loading* dengan variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan, seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

2. Uji Reliabilitas

- Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, dan setiap alat ukur harus dapat menawarkan hasil pengukuran yang konsisten. (Abdillah & Jogiyanto, 2015, p. 266). Untuk mengukur reliabilitas penelitian ini menggunakan dua cara yaitu dengan melihat *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2021, p. 69). Dimana nilai masing-masing harus lebih besar dari (>) 0,7 (Ghozali, 2021, p. 70).

Tabel 12. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,912
Konten social media (X1)	0,935	0,922
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,936	0,924
Kualitas Produk (X3)	0,934	0,923

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

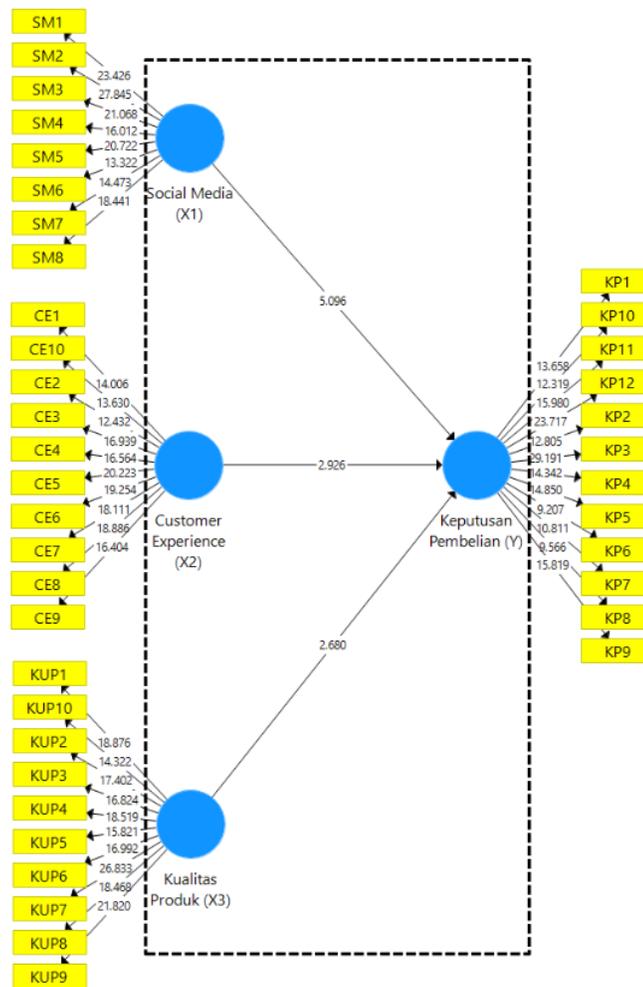
Pada tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi pada kolom *Composite reliability* yaitu pada variabel *Customer Experience* sebesar 0,936 kemudian nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,928. Kemudian pada kolom *Cronbach's Alpha* diketahui pada variabel *Customer Experience* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,924 dan nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,912.

Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah > 0,70, artinya seluruh butir pernyataan pada indikator yang diestimasi dapat sesuai dengan kriteria. Yang

7
 mana hasil ini dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dapat disimpulkan pula pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya (*reliable*).
 116

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural yaitu dari adanya hipotesis penelitian dan juga rumusan masalah untuk melihat hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Berikut ditampilkan model structural.
 22



Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

Gambar 19. Hasil *Inner Model*

Berdasarkan gambar 19, diketahui bahwa terdapat variabel laten eksogen yaitu *konten social media*, *customer experience*, dan kualitas produk yang memiliki bobot nilai terhadap hubungan pengaruhnya dengan variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian. Model struktural dapat diketahui dengan melakukan pengujian terhadap *R-Square*, *Q-Square* (*predictive relevance*), serta uji hipotesis dengan nilai *t-statistic* yang didapatkan dari hasil output *SmartPLS*.

1. *R Square* dan *Adjusted R Square* (Uji Determinasi)

Analisis *R Square* Uji Goodness of Fit Model menguji seberapa baik faktor-faktor independen dalam suatu penelitian menjelaskan variabel dependen. Semakin rendah nilai *R Square*, semakin terbatas kemampuan variabel independen (bebas) untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Nilai *R Square* berkisar dari 0 hingga 1. Mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan varians variabel dependen. Menurut Ghozali (2021, p.73), nilai *R-square* adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 yang menunjukkan bahwa model tersebut sesuai. (masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen) kuat, sedang, atau lemah. Inilah hasilnya: output *SmartPLS*.

Tabel 13. Nilai *R Square* dan *Adjusted R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,969

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (2023)

Pada tabel tersebut terlihat bahwa besarnya *R Square* pada variabel keputusan pembelian yaitu 0,970 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,969. Artinya kontribusi variabel *konten social media*, *customer experience*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,969 atau 96,90% dimana artinya ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan atau sangat berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,031 atau 3,10% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

2. ⁴⁷ Q-Square (*Predictive Relevance*)

Uji Q-Square digunakan untuk menguji seberapa baik nilai observasi model didukung oleh data. Nilai Q-Square lebih dari (>) 0 menunjukkan relevansi prediktif, tetapi nilai kurang dari atau sama dengan () 0 menunjukkan kepentingan prediktif yang kurang. Perangkat lunak SmartPLS menghasilkan nilai Q-square dari variabel pembelian impulsif ditunjukkan di bawah ini. ⁵⁵ ¹¹⁰ Tabel 14. *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Konten social media (X1)	960,000	960,000	
Customer Experience (X2)	1200,000	1200,000	
Kualitas Produk (X3)	1200,000	1200,000	
Keputusan Pembelian (Y)	1440,000	702,355	0,512

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2023)

Pada tabel 14, dapat dilihat bahwa Q Square pada variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,512. Dimana hasil tersebut sesuai dengan teori yang mengatakan Q-Square lebih dari (>) 0 dinyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan nilai tersebut menyatakan bahwa nilai *predictive relevance* penelitian ini menunjukkan model yang kuat karena memiliki nilai diatas 0,35 (Ghozali, 2021, p. 75). Sehingga dapat pula diartikan model mampu memprediksi topik atau permasalahan yang sedang diangkat pada penelitian ini sebesar 0,512 atau 51,20%.

3. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan agar mengetahui kebenaran dari suatu pernyataan dan dilakukan pengambilan kesimpulan apakah hipotesis tersebut dapat diterima maupun ditolak. Adapun rumus T_{tabel} yaitu $df = N - k$ atau $df = 120 - 4 = 116$, maka didapat nilai T_{tabel} yaitu 1,98063 yang dibulatkan menjadi 1,98 dan dihubungkan dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dengan error 5%. Uji hipotesis dapat dilihat melalui *output original sample* agar dapat melihat bagaimana arah variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang harus bernilai di atas 1,98 agar menunjukkan bahwa variabel independen terhadap dependen memiliki pengaruh. Kemudian, juga dapat dilihat melalui *P-Values* untuk melihat signifikan atau tidaknya suatu variabel, yang dimana

signifikan jika $P \text{ values} < 0,05$. Berikut ditampilkan tabel hasil *path coefficients* pada pengujian *bootstrapping*.

Tabel 15. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Konten social media (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,434	0,085	5,096	0,000
Customer Experience (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,325	0,111	2,926	0,004
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,236	0,088	2,680	0,008

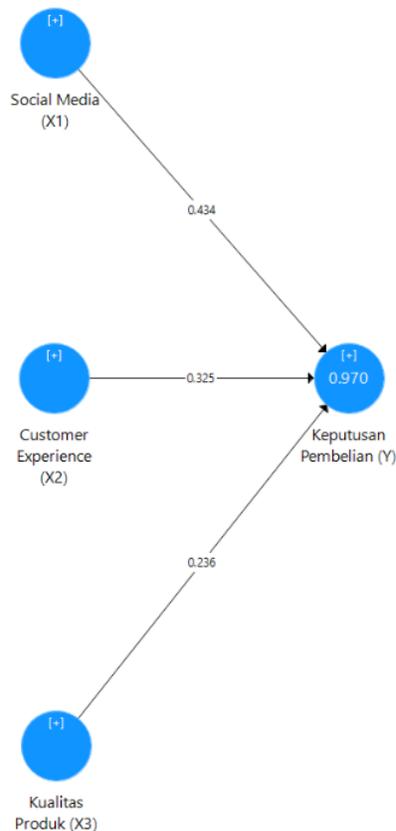
Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel dari hasil uji t-statistik diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel konten social media terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil *original sample* dengan angka positif yaitu 0,434 yang menunjukkan bahwa variabel *social media* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil pengujian t-statistik variabel konten social media terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa thitung 5,096 > ttabel 1,98. Kemudian terlihat pada hasil tersebut bahwa *konten social media* bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (nilai p) sebesar 0,008 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa hipotesis diterima atau H_{1a} diterima dan H_{1o} ditolak.

Pada variabel *customer experience* Hasil sampel asli menunjukkan angka positif sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hasil uji t-statistik untuk variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa thitung sebesar 2,926 > ttabel 1,98. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (p value) 0,004 < 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap variabel pilihan pembelian. Artinya

teori tersebut telah diterima, atau H2a telah diterima sedangkan H2o telah ditolak.

Temuan sampel asli kemudian ditunjukkan untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan angka positif 0,236 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t-statistik variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan thitung sebesar 2,680 > ttabel 1,98. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (p value) 0,008 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pilihan pembelian. Artinya teori sudah diterima, atau H3a sudah diterima sedangkan H3o sudah ditolak..



Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

Gambar 20. Path Coefficients (Inner Model)

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terkait *konten social media*, *customer experience*, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian Suasana Kopi DKI Jakarta pada konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* maka didapat hasil sebagai berikut.

4.4.1 Pengaruh Konten Social Media Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel konten *social media*, diketahui bahwa pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan dapat dikatakan valid/dipercaya dan semua pernyataan pada terkait konten *social media* mampu mengukur variabel konten *social media*. Selain itu, hasil pada uji reliabilitas mengungkapkan bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengukur tingkat konsistensi variabel konten *social media* dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel konten *social media*, alat ukur yang digunakan sudah valid dan reliabel.

Hasil perhitungan dan Analisis SmartPLS juga mengungkapkan bahwa konten media sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan perolehan nilai sampel asli sebesar 0,355, menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif. Selanjutnya untuk hasil uji t-statistik diketahui Estimasi nilai t sebesar 5,096 melebihi nilai t tabel sebesar 1,98. Nilai p kemudian mendefinisikan signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa materi media sosial (X1) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dapat dipahami bahwa semakin baik konten media sosial untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Suasana Kopi dalam pemasarannya sendiri, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin besar.

Sesuai dengan hal tersebut, pemasaran media sosial dengan konten adalah penggunaan media sosial untuk membujuk pelanggan agar membeli produk atau layanan perusahaan. Dengan tujuan untuk tetap terlibat dengan pelanggan di

platform online yang mereka gunakan dan memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konten *social media* tidak hanya bertujuan untuk menciptakan penjualan, tetapi juga untuk membangkitkan minat calon konsumen atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun konten *social media* yang baik dapat dilihat dari bentuk kreasi konten (*content creation*), terkait dengan konten yang dibagikan (*content sharing*), hubungan konsumen (*connecting*), hingga bagaimana membangun komunitas (*community building*). Seperti yang telah dilakukan oleh Suasana Kopi dengan aktif menggunakan akun *social media* nya terutama Tiktok dan Instagram khususnya dalam mempromosikan berbagai produk dan promo yang mereka tawarkan.

Kemudian berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan terkait konten *social media* menunjukkan nilai tertinggi yaitu pada butir pernyataan SM2 sebesar 0,847 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa teringat pada suasana kopi saat melihat konten dengan tema tertentu sehingga ketika konsumen berselancar di *social media* melihat konten dengan tema tertentu adalah hal pertama yang datang ke pikiran pelanggan Suasana kopi. Namun, diketahui pula terdapat nilai loading factor terendah pada butir pernyataan SM7 sebesar 0,729, meskipun demikian cukup banyak konsumen yang datang ke acara yang diadakan oleh Suasana kopi yang konsumen dapatkan informasi tersebut melalui *social media* seperti Instagram dan Tiktok.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini, yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen Suasana Kopi DKI Jakarta dipengaruhi oleh adanya konten di *social media*. Untuk itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meatry dan Agung (2018), Muhammad Alwi A.M Lubis (2020), Annisa Rinda Rahmawati, Eka dkk (2022), dan Lapin Pascal Manuel Adolf, S.L.H.V Joyce Lapian & Joy E. Tulung (2019) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan Tauran et al (2022) dan Dermawan dan Sanjaya yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa dengan mempertahankan dan meningkatkan pemasaran *social media* dengan konten pada Suasana kopi dapat meningkatkan

Pelanggan membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian ini mengartikan bahwa konten *social media* dengan indikator yang digunakan yaitu *content creation, content sharing, connecting, community building* telah mampu meningkatkan keputusan pembelian Suasana kopi di DKI Jakarta.

4.4.2 Pengaruh Konten *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan uji validitas pada variabel customer experience diketahui bahwa alat ukur yang digunakan dalam penyelidikan ini dapat dinyatakan valid/terpercaya, dan semua pernyataan yang berhubungan dengan customer experience mampu mengukur variabel customer experience. Selanjutnya, temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai besarnya konsistensi variabel pengalaman pelanggan telah memenuhi standar reliabilitas. Hasilnya, alat ukur digunakan dalam variabel pengalaman pelanggan adalah valid dan dapat diandalkan.

Variabel pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki angka positif sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hasil uji t-statistik untuk variabel customer experience terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa thitung sebesar $2,926 > t_{tabel} 1,98$. Temuan ini menunjukkan bahwa customer experience mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (p value) $0,004 < 0,050$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel customer experience memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel pilihan beli. Ini menyiratkan bahwa hipotesis diterima atau H_{2a} diterima dan H_{2o} ditolak.

Dalam hal ini, *customer experience* merupakan interaksi individu dengan produk atau perusahaan yang mencakup persepsi dan kesan konsumen. Terdapat enam komponen yaitu indra, emosi, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan hubungan. Kognitif dan afektif berpengaruh pada perilaku konsumen dan membentuk persepsi yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Suasana Kopi menggunakan media sosial sebagai fungsi hubungan masyarakat online untuk mengarahkan, memengaruhi, dan berkomunikasi dengan audiens secara individual menggunakan konten dan komponen visual untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selanjutnya, pengalaman pelanggan adalah proses sentuhan fisik dengan produk atau layanan yang dibentuk oleh cara pelanggan mempersepsikan produk atau layanan tersebut. yang mana Suasana kopi memberikan sentuhan yang berbeda dengan menjalin hubungan dengan pelanggan seperti barista menyambut pengunjung yang datang, memberikan rekomendasi menu makanan dan minuman, ataupun menjadi teman cerita, sehingga dapat menghilangkan gap antara konsumen dengan barista dan menjadikannya pengalaman berharga untuk konsumen. Selanjutnya, terdapat penjelasan terkait *customer experience* dengan kaitannya yang dirasakan oleh pelanggan Suasana kopi.

Penjelasan terkait pernyataan pada variabel *customer experience* ini memiliki nilai tertinggi yaitu pada CE3 dengan nilai sebesar 0,801 yang menunjukkan Interior Suasana kopi membuat konsumen nyaman sehingga *customer experience* yang dirasakan konsumen mengenai interior dari Suasana kopi membuat konsumen lebih betah untuk berada di Suasana kopi. Selanjutnya untuk nilai *loading factor* terendah terdapat pada butir pernyataan CE1 sebesar 0,722 yaitu konsumen merasa mengingat Suasana kopi Ketika melihat konstruksi bangunannya yang unik sehingga dapat membuat konsumen ingin kembali lagi ke Suasana kopi. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana kopi dalam memberikan *customer experience* harus tetap menjaga hubungan dengan pelanggan baik secara online maupun secara pelayanan yang diberikan seperti tempat yang memiliki ciri khas tersendiri yang membuat pelanggan mengingat Suasana kopi.

Dalam hal penelitian terdahulu yang mendukung temuan penelitian ini. dimana ¹²⁸ temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Atmosphere DKI Jakarta. Hasilnya, temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Wiyata et al., (2020) dan Jonathan dan Ricky, (2022), yang menemukan bahwa ⁴⁴ pengalaman pelanggan dari objek penelitian memiliki efek menguntungkan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel.

Dapat disimpulkan bahwa dengan mempertahankan dan meningkatkan pengalaman pelanggan di suasana kopi, konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini

menginterpretasikan customer experience dengan menggunakan indikator sensory experience *feeling experience, thinking experience, action experience, relation experience* telah mampu meningkatkan keputusan pembelian Suasana kopi di DKI Jakarta.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas variabel kualitas produk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, dan semua pernyataan pada variabel kualitas produk dapat secara akurat mengukur kualitas produk coffee atmosphere. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai konsistensi variabel keputusan pembelian memenuhi standar yang dapat diandalkan. Untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan pada variabel kualitas produk adalah valid dan reliabel.

Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang baik ditunjukkan dengan original sample output sebesar 0,236. Selanjutnya nilai t statistik menunjukkan $t \text{ hitung } 2,680 > t \text{ tabel } 1,98$, dengan nilai $P 0,008$ lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa H_a diterima tetapi H_0 ditolak. Dalam konteks ini, kualitas produk mengacu pada kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk dapat ditentukan dengan membandingkan kualitas produk yang dirasakan dan aktual. Kualitas produk yang sebenarnya adalah atribut objektif dari produk, sedangkan kualitas produk yang dirasakan adalah pandangan pelanggan terhadap kualitas produk. Ada beberapa hal tersebut, Suasana kopi tentunya telah memberikan kualitas produk yang dilihat dari cita rasa, pelayanan, konsistensi dalam pengolahan dan kesesuaian produk serta menawarkan berbagai macam produk yang dipromosikan dengan *social media* seperti Instagram dan Tiktok untuk menunjang keinginan maupun kebutuhan konsumen. Selanjutnya, terdapat penjelasan terkait kualitas produk dengan kaitannya yang dirasakan oleh pelanggan Suasana kopi.

Penjelasan terkait pernyataan pada variabel kualitas produk ini memiliki nilai tertinggi yaitu pada KUP9 dengan nilai sebesar 0,818 yang menunjukkan konsumen merasa produk Suasana kopi sesuai harapan, agar kualitas produk Suasana kopi sesuai dengan keinginan konsumen, mulai dari rasa, pelayanan, konsistensi dalam pengolahan, dan kesesuaian produk. Selanjutnya butir pernyataan KUP3 memiliki nilai loading factor paling rendah, yaitu sebesar 0,738 yang menunjukkan konsumen merasakan karakter minuman dan makanan memiliki ciri khas tersendiri sehingga kualitas produk dari Suasana kopi memiliki diferensiasi produk dari kedai kopi lainnya dan menjadi keunggulan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Suasana kopi harus tetap mempertahankan kualitas dari setiap produknya karena seiring dengan meningkatnya kualitas produk akan mendorong potensi untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut studi sebelumnya, mendukung temuan penelitian ini. dimana temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Atmosphere DKI Jakarta. Hasilnya, temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) dan Susanto dan Andronicus (2021), serta Rasyiddin, Rini, dan Fadli (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk dalam objek penelitian berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dimungkinkan untuk berpendapat bahwa melestarikan dan meningkatkan kualitas produk Suasana kopi dapat meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini mengartikan bahwa kualitas produk dengan indikator yang digunakan yaitu keandalan produk, karakteristik produk, ketahanan produk, pelayanan yang diberikan, dan kesesuaian produk telah mampu meningkatkan keputusan pembelian Suasana kopi di DKI Jakarta.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan proses yang telah disesuaikan dengan aturan dan ketentuan yang telah ditetapkan. Namun tentunya tidak terlepas

dari kekurangan, yang mana terdapat beberapa ¹⁵⁶ keterbatasan yang peneliti akui dalam penyusunan penelitian ini, diantaranya.

1. Keterbatasan waktu penelitian menjadi hambatan dalam penelitian ini, yang mana mempengaruhi pencarian sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian ini lebih banyak lagi. Sehingga peneliti hanya mendapatkan 120 responden yang digunakan untuk mewakili konsumen Suasana Kopi DKI Jakarta.
2. Variabel yang diambil pada penelitian ini dapat dikatakan terbatas, yaitu hanya mencakup konten *social media*, *customer experience* dan kualitas produk untuk pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tentunya ada berbagai variabel lainnya yang dapat digunakan dan dapat diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya keterbatasan pengumpulan data hanya melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* secara *online*, yang mana seharusnya juga dapat menyebarkan kuesioner secara *offline* menggunakan kertas, namun peneliti mempertimbangkan kemudahan responden dalam melakukan pengisian kuesioner mengetahui rata-rata responden yaitu pada kalangan generasi Z sampai dengan millennial.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut temuan Investigasi, data Informasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana adalah salah satu kopi. Hal ini menandakan adanya unggahan dan target audiens yang dipilih oleh Sasana kopi sudah akurat, dimana Content Sharing menjadi indikator yang paling berkontribusi terhadap konten media sosial Suasana kopi, menandakan bahwa suasana Kopi mereka konsisten dalam membagikan konten di akun Instagram. Dapat disimpulkan bahwa mempertahankan dan memperluas pemasaran media sosial menggunakan konten Suasana kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten media sosial, yang diukur dengan metrik yang digunakan, seperti produksi konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas, memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Suasana kopi DKI Jakarta Dapat disimpulkan bahwa dengan mempertahankan dan meningkatkan pengalaman pelanggan di Suasana Kopi, konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, pengalaman pelanggan dengan menggunakan sense experience, feeling experience, thinking experience, action experience, dan relation experience telah mampu meningkatkan keputusan pembelian. Indikasi DKI Jakarta memiliki getaran kopi. Dapat disimpulkan bahwa Suasana Kopi dapat meningkatkan daya beli konsumen dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini menginterpretasikan bahwa kualitas produk yang diukur dengan indikator-indikator yang digunakan, termasuk ketergantungan produk, fitur produk, daya tahan produk, layanan yang diberikan, dan kesesuaian produk, telah mampu meningkatkan keputusan pembelian Suasana kopi di DKI Jakarta.

5.2 Saran

Merujuk pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat saran yang akan diberikan kepada pihak perusahaan serta peneliti selanjutnya:

1. Saran bagi pihak perusahaan

A. Konten Social media

Penulis menyarankan pada penggunaan Sosial Media yang telah dilakukan dapat terus dipertahankan karena hal ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. Customer Experience

Suasana kopi Di sarankan agar dapat memberikan kesan keunikan pada kedai milik mereka agar konsumen dapat dengan mudah mengenali kedai kedai milik suasana kopi

C. Kualitas produk

Suasana kopi harus meningkatkan deretan menu mereka dengan mengedepankan ciri khas dari masing- masing menu yang ditawarkan, baik segi makanan maupun minuman.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap bahwa penelitian yang akan dilakukan di masa depan dapat menambah cakupan wilayah penelitian dan menambah variabel lain seperti harga,,yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	repository.upnvj.ac.id Internet Source	1%
5	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	conference.upnvj.ac.id Internet Source	1%
8	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, Retno Triwoelandari. "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah", El-	<1%

Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
10	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
11	ocs.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
12	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
13	adoc.pub Internet Source	<1 %
14	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
16	docobook.com Internet Source	<1 %
17	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %

lppm.usni.ac.id

19

Internet Source

<1 %

20

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

21

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

22

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

23

docplayer.info

Internet Source

<1 %

24

Clariza Febriandiny, Renny Husniati.
"Pengaruh Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada Hotel Mega Anggrek Jakarta di Masa Pandemi Covid 19",
Owner, 2022

Publication

<1 %

25

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

<1 %

27

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

28

Submitted to Canada College

Student Paper

<1 %

29

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

30

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

31

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

<1 %

32

Submitted to Universitas Pendidikan
Indonesia

Student Paper

<1 %

33

dewey.petra.ac.id

Internet Source

<1 %

34

eprints.binadarma.ac.id

Internet Source

<1 %

35

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

36

Submitted to Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa

Student Paper

<1 %

37

ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.univ-tridinanti.ac.id

Internet Source

<1 %

39	Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School Student Paper	<1 %
40	Sunarto Sunarto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KERAJINAN KULIT KARTIKA MAGETAN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015 Publication	<1 %
41	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
42	jurnal.umb.ac.id Internet Source	<1 %
43	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
45	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
47	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
48	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %

49	id.123dok.com Internet Source	<1 %
50	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
52	www.scribd.com Internet Source	<1 %
53	Ratna Susilowati. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SONOKUNO KITCHEN JAKARTA", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication	<1 %
54	ejournal.ust.ac.id Internet Source	<1 %
55	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
58	Submitted to Seoul Venture University Student Paper	<1 %

59	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
60	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
62	Ardiansyah Ardiansyah, Husein Hi Moh Saleh, Suryadi Hadi. "PENGARUH KINERJA LOGISTIK TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA UKM ROTAN DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015 Publication	<1 %
63	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
64	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
65	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
66	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
67	id.scribd.com Internet Source	<1 %
68	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %

69	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
70	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
71	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
76	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
77	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
78	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
79	pdfcloud.org Internet Source	<1 %
80	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %

81	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
82	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
83	Syarifah Khairunnisa, Sofian Muhlisin, Yono Yono. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
84	ejournal.up45.ac.id Internet Source	<1 %
85	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
86	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
88	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
89	silemlit21.unila.ac.id Internet Source	<1 %
90	www.coursehero.com Internet Source	<1 %

91

Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Variyan Ariadi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DWIGIE TAUCO COOKIES KABUPATEN CIANJUR, JAWA BARAT", Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS), 2022

Publication

<1 %

92

Farah Fauziah. "PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN HYPERMARKET DAN GIANT GRESIK)", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019

Publication

<1 %

93

Submitted to Utica College

Student Paper

<1 %

94

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

95

owner.polgan.ac.id

Internet Source

<1 %

96

repo.usni.ac.id

Internet Source

<1 %

97

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

98	Khairun Nisa Masitah Nisa Masitah, Ilhamsyah Ilhamsyah. "EVALUASI KEPUASAN PENGGUNA SIAKAD UNIVERSITAS TANJUNGPURA MENGGUNAKAN INTEGRASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN END-USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS)", Coding Jurnal Komputer dan Aplikasi, 2020 Publication	<1 %
99	Submitted to Washoe County School District Student Paper	<1 %
100	ejournal.stein.ac.id Internet Source	<1 %
101	id.gadget-info.com Internet Source	<1 %
102	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
103	Cynthia Anggraini Novitasari, Alfatih Sikki Manggabarani, Miguna Astuti. "Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA", Jurnal Teknologi dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %
104	Dewi Handayani Untari Ningsih, Dwi Budi Santoso, Novita Mariana, Saefurrohman Saefurrohman. "Model Strategi	<1 %

Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication", Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer), 2022

Publication

- 105 Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023 <1 %
- Publication
-

- 106 Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri, Sengguruh Nilowardono. "The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya", Quantitative Economics and Management Studies, 2021 <1 %
- Publication
-

- 107 Submitted to Universitas Jambi <1 %
- Student Paper
-

- 108 eproceeding.undwi.ac.id <1 %
- Internet Source
-

- 109 journal.universitaspahlawan.ac.id <1 %
- Internet Source
-

110	journals.stie-yai.ac.id Internet Source	<1 %
111	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
112	www.kopiwamena.com Internet Source	<1 %
113	www.neliti.com Internet Source	<1 %
114	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
115	Christine Natalia Hutapea. "Komunikasi Interpersonal dan Kinerja Usaha Kecil Menengah di Palangka Raya; Berbagi Pengetahuan sebagai Mediasi", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020 Publication	<1 %
116	Genefaith Grace Augi, Roby Sambung, Olivia Wiinda Ony Panjaitan. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratik Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Menggunakan Motivasi Sebagai Variabel Moderator", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020 Publication	<1 %
117	Gunawan Wibisono, Dewanti Sujadi, Ni Kadek Ayu Fitriani. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN PELATIHAN KERJA TERHADAP	<1 %

PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DI HOTEL
THE OBEROI BEACH RESORT BALI", Journal
Research of Management, 2021

Publication

118	core.ac.uk Internet Source	<1 %
119	ejurnal.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
120	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
121	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
122	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
123	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
125	Akhmad Wasiur Rizqi. "KEPUASAN MAHASISWA FT UTM TERHADAP PELAYANAN AKADEMIK FT UTM MENGGUNAKAN MODEL EUROPEAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX", MATRIK, 2020 Publication	<1 %
126	Amalia Nur Chasanah, Masitha Fahmi Wardani, Marlyen Honestya Safeta.	<1 %

"Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi, dan Percaya Diri terhadap Keputusan Investasi bagi Mahasiswa", Eksos, 2022

Publication

-
- 127 Cindy Caludia Pandoyo Putri, Martinus Thjia Tjen Jong, Innocentius Bernarto. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN TEMPAT PERSALINAN PASIEN POLIKLINIK KESEHATAN IBU DAN ANAK DI KLINIK KELUARGA PISANGAN BARU, JAKARTA", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 <1 %
- Publication

-
- 128 Yoesoep Edhie Rachmad, Dian Meliantari, Ilham Akbar, Syamsu Rijal, Muhammad Reza Aulia. "The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensus Products", Jurnal EMT KITA, 2023 <1 %
- Publication

-
- 129 dspace.umkt.ac.id <1 %
- Internet Source

-
- 130 eprints.umk.ac.id <1 %
- Internet Source

-
- 131 eprints.unpak.ac.id <1 %
- Internet Source

132	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
133	munandarpress.wordpress.com Internet Source	<1 %
134	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
135	www.e-journal.umc.ac.id Internet Source	<1 %
136	Aisyah Ismawati, Zackharia Rialmi. "Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Direktorat Perbenihan Tanaman Pangan Jakarta pada Masa Pandemi Covid-19", Owner, 2022 Publication	<1 %
137	Andhika Dwitama, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU RAMEDIA DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
138	Hamzah Hamzah, Miftah Syarif, Mar Artur Rahima, Astri Ayu Purwati. "Locus of Control dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan	<1 %

dan Kinerja Guru", Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT), 2021

Publication

139

Novia Indah Lestari. "Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan", Jurnal Manajemen, 2021

Publication

<1 %

140

Resti Fadhilah Nurrohmah, Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2020

Publication

<1 %

141

Titania Aurellia, Hendra Perdana. "PENERAPAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE PADA KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PUBLIK KEPOLISIAN KALIMANTAN BARAT", Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika dan Terapannya, 2020

Publication

<1 %

142

aksiologi.org
Internet Source

<1 %

cantieq.com

143	Internet Source	<1 %
144	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
145	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
146	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
147	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
148	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
149	hotelier.poltekindonusa.ac.id Internet Source	<1 %
150	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
151	media.neliti.com Internet Source	<1 %
152	mix.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
153	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
154	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %

155	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
156	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
157	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
158	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
159	sdiopr.s3.ap-south-1.amazonaws.com Internet Source	<1 %
160	www.umk.edu.my Internet Source	<1 %
161	Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "PENGALAMAN PELANGGAN, REFERENCE GROUP, PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETNIK FASHION", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021 Publication	<1 %
162	I Ketut Agus Darmawan, Luh Komang Candra Dewi. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA DENPASAR", Journal Research of Management, 2020 Publication	<1 %
163	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %

164 Hadita Hadita, Wirawan Widjanarko, Hafizah Hafizah. "Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020
Publication

165 Ni Komang Trisnayati Utami, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, I Komang Gede. "The Influence of The Relationship Marketing, Influencer Marketing and Features on Purchasing Decisions in Zalora E-Commerce Users in Badung Regency", Management and Applied Social Studies Review, 2023
Publication

166 Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023
Publication

167 Sutiwati Sutiwati, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih. "Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020
Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengelola Turnitin



Hani Novanti, S.Pi., M.M.