



Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Coffee Shop* Makecents

Yohanes Infan Doli^{1*}, Agus Mariani Saragih², Desri Wiana³, Jenny Sari Tarigan⁴,
Dewi Comala Sari⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: yohanesinfan24@gmail.com¹, agusmarianisaragih@polmed.ac.id², desriwiana@polmed.ac.id³,
jennysaritarigan@polmed.ac.id⁴, dewicomalasari@polmed.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: yohanesinfan24@gmail.com

Abstract. *The development of the coffee shop business in Indonesia is now showing rapid growth. One of the cities in Indonesia that has a rapidly growing coffee shop business is Medan. With the emergence of more coffee shops, there can be more intense competition in the coffee industry, to gain this competitive advantage, one of the things that can be done is to do social media marketing. One of the coffee shops in Medan city that does social media marketing is Makecents Coffee Space, Makecents Coffee Space does social media marketing through social media Instagram, Facebook, and Tiktok to promote their products and places. This study aims to determine the effect of social media marketing on consumer purchasing decisions for Makecents coffee shop. The type of research used in this research is quantitative. The population used in this study were visitors to Makecents coffee shop. The number of respondents consisted of 100 people, with incidental sampling techniques and sample determination using the Lemeshow formula. The results showed that all social media marketing variables influenced the purchasing decisions of Makecents coffee shop consumers, which amounted to 73.5%, the remaining 26.5% was influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Social media marketing, purchasing decisions, Coffee Shop.*

Abstrak. Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia kini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Salah satu Kota di Indonesia yang memiliki bisnis *coffee shop* yang berkembang pesat adalah Kota Medan. Dengan munculnya lebih banyak *coffee shop*, dapat terjadi persaingan yang lebih ketat di industri kopi, untuk memperoleh keunggulan bersaing ini, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan sosial media *marketing*. Salah satu *coffee shop* di Kota Medan yang melakukan sosial media *marketing* adalah Makecents *Coffee Space*, Makecents *Coffee Space* melakukan sosial media *marketing* melalui sosial media Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk mempromosikan produk dan tempat mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffee shop* Makecents. Adapun jumlah responden terdiri dari 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel *incidental sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel sosial media *marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents yaitu sebesar 73,5%, sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Sosial media marketing, keputusan pembelian, *Coffee Shop*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia kini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Pada awalnya, *coffee shop* hanya menyediakan tempat untuk minum kopi. Namun, karena kemajuan dan banyaknya minat pelanggan yang terus meningkat, berkembang menjadi seperti sekarang ini. Di Indonesia sendiri, *coffee shop* telah berkembang menjadi tempat bisnis yang menjanjikan. Banyak gerai kopi telah muncul di berbagai kota besar dan

kota kecil, meskipun tetap memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Kemunculan *coffee shop* baru-baru ini telah membuat banyak kalangan anak muda menjadi penikmat kopi dadakan. Kalangan anak muda sering pergi ke banyak *coffee shop* untuk bersantai. Tidak dapat dihindari bahwa kopi yang disajikan oleh *coffee shop* saat ini, terutama di kota-kota besar, berbeda dari yang ditawarkan sebelumnya. *Coffee shop* yang berkembang saat ini menawarkan ide inovatif untuk memberi pelanggan suasana baru.

Dari tahun 2016 hingga 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat, dari 1.083 gerai menjadi lebih dari 2.937 gerai. Jumlah ini masih akan terus bertambah. Konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dirilis oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan bahwa konsumsi domestik kopi mencapai 294.000 ton pada tahun 2019/2020, naik sekitar 13,9% dari 258.000 ton pada tahun 2018/2019.

Salah satu Kota di Indonesia yang memiliki bisnis *coffee shop* yang berkembang pesat adalah Kota Medan. Jumlah *coffee shop* di Kota Medan telah meningkat dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *coffee shop* Kota Medan dalam tiga tahun terakhir 2016-2019 yaitu 275 *coffee shop* yang menunjukkan bahwa budaya minum kopi di Medan semakin berkembang. Dengan munculnya lebih banyak *coffee shop*, dapat terjadi persaingan yang lebih ketat di industri kopi. Untuk itu, mempertahankan pelanggan adalah hal yang harus dapat di capai.

Agar tujuan tersebut tercapai, berbagai *coffee shop* bersaing untuk membuat produk-produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan melewati beberapa langkah seperti melihat produk dan mencari informasi untuk membuat keputusan tentang pembelian. Untuk memperoleh keunggulan bersaing ini, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan sosial media *marketing*. Sosial media *marketing* menurut Novila dalam Taan dkk (2021: 319) merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

Menurut laporan terbaru *We Are Social*, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta

LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik.

Salah satu *coffee shop* di Kota Medan yang melakukan sosial media *marketing* adalah Makecents *Coffee Space*. Makecents *Coffee Space* adalah salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Medan, yang berlokasi di Jalan Mayjen D.I Panjaitan No. 177. *Coffee shop* ini menyuguhkan berbagai produk seperti *cookies*, *brownies*, kopi, dan menu-menu lainnya. Makecents *coffee space* juga memiliki tempat yang nyaman, terbagi atas 2 lantai. Lantai 1 memiliki ruangan *outdoor* dan *indoor* sedangkan lantai 2 hanya memiliki ruangan *outdoor*. Makecents *Coffee Space* melakukan sosial media *marketing* melalui sosial media Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk mempromosikan produk dan tempat mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media *Marketing*

Menurut Tuten dan Solomon dalam Taan dkk (2021: 319) sosial media *marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Menurut Solikhatin (2023: 124) pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan yang akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan *brand awareness*, dan melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah.

Menurut Yadav dan Rahman dalam Damayanti dkk (2021: 854) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* diantara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren.

Manfaat Sosial Media *Marketing*

Menurut Rauf dkk (2021: 324-325) ada banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan diantaranya:

- 1) Perusahaan dapat mempertahankan mereknya tetap berada pada alam bawah sadar (*top mind*) para konsumennya karena secara tidak langsung *fear of missing out* (FOMO)

dari pelanggan akan teratasi jika perusahaan melalui para pemasarnya dapat selalu berhubungan baik dengan para konsumennya yang selalu *online* dalam sosial media yang dimiliki.

- 2) Perusahaan akan selalu dituntut oleh pengguna sosial media untuk terus berkeaktivitas dan berinovasi agar konten iklan selalu dapat memenuhi keinginan konsumen yang di kemukannya melalui sosial media yang mereka gunakan. Ide untuk berkreasi bisa juga muncul dengan melibatkan pengguna sebagai *Crowdsourcing*.
- 3) Manajemen perusahaan sangat mungkin untuk memperluas jaringannya dengan sangat presisi. Segmen audiens yang tepat dapat di telusuri melalui jejaring sosial media yang ada, misalnya melalui fitur pemasaran ulang (*retargeting*).
- 4) Manajemen perusahaan dapat selalu terhubung dengan para pelanggannya, hubungan yang selalu dijaga interaksinya secara dua arah akan menghasilkan konsumen yang loyal bahkan bisa menjadi bagian dari jalur pemasaran merek dan produk perusahaan berbiaya murah.
- 5) Jika sosial media *marketing* dijalankan dan dipelihara dengan sangat baik, maka perusahaan akan mendapatkan umpan balik atas keunggulan dan kelemahan manajemen, produk atau konten pemasaran yang ada, akhirnya peluang dan tantangan yang muncul dari luasnya hubungan dengan para pengguna sosial media *marketing* itu akan memberikan *outcome* yang akan menambah penghasilan di masa depan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Arfah (2022: 4).

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019: 70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dalam Nurhayati (2023: 40-42) mengatakan ada lima tahap proses dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada tahap ini konsumen akan merasa membutuhkan terhadap suatu barang atau jasa, untuk itu mereka akan mencari solusi atas masalah yang dihadapi yaitu pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa.

2) Mencari Informasi (*Information Search*)

Selain menggali informasi dari dalam, konsumen juga berusaha dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya dari beberapa sumber di luar dirinya dan informasi tersebut akan diperoleh melalui *marketing* stimuli dan sumber lain seperti lingkungan sosial, keluarga, dan lain-lain.

3) Kajian Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya, maka pada tahap selanjutnya konsumen mulai menilai setiap alternatif yang ada pada suatu produk atau jasa. Untuk memilih suatu produk, setiap konsumen memiliki kriteria tertentu pada atribut suatu produk.

4) Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini merupakan hasil dari pemecahan masalah akan pilihan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan yang terjadi selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian kedua dan seterusnya, serta pola pengambilan keputusannya menjadi tidak kompleks sebelumnya. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menjauhi produk atau jasa yang pernah dibelinya.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019: 74-75) indikator keputusan pembelian adalah:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

3. METODE PENELITIAN

Alur Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey explanasi*. Penelitian menurut tingkat *explanasi* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan *variable-variabel* yang diteliti dengan variabel lain. Pada tingkat *explanasi*, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel melalui pengujian hipotesa.

Lokasi, Waktu dan Jadwal Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kota Medan, tepatnya di *coffee shop* Makecents yang berlokasi di Jl. Mayjen D.I Panjaitan No. 177. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai Juli 2024.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono dalam Yohanes dkk (2021: 1342) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffee shop* Makecents.

2) Sampel

Menurut Siyoto dan Ali dalam Yohanes dkk (2021: 1342) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk menentukan jumlah ukuran sampel peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik *sampling* menggunakan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono dalam Mappigau (2023: 61), *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok maka digunakan sebagai sumber data.

Kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui *coffee shop* Makecents dan pernah mengunjungi *coffee shop* Makecents.

Jumlah sampel yang didapat adalah minimal 96 responden. Namun pada penelitian ini jumlah responden dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Makecents Coffee Space

Makecents *Coffee Space* merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Medan dan beralamat di Jalan Mayjen D.I Panjaitan No. 177. Makecents sendiri buka setiap hari dari jam 10.00 sampai jam 22.00 pada saat *weekdays*, dan dari jam 10.00 sampai jam 23.00 pada saat *weekend*. *Coffee shop* yang satu ini baru saja dibuka sejak bulan Januari tahun 2020 yang dirintis oleh empat orang anak muda, yaitu Ebi, David, Nugraha dan No'ol. Walaupun Makecents baru saja dibuka, namun *coffee shop* yang satu ini jarang sekali terlihat sepi pengunjung.

Tak hanya *coffee shop*, di tempat ini juga terdapat beberapa *space* yang dipergunakan sebagai kantor. Beberapa kantor yang ada di tempat ini adalah Yorokonde Architec, Pola Creative Studio, dan juga Makecents *Coffee Space*. Untuk Makecents sendiri, tersedia ruangan *indoor* dan *outdoor*. Ruangan *indoor* lebih diperuntukan bagi pengunjung yang ingin merasakan ketenangan dan sangat cocok untuk pengunjung yang ingin mengerjakan tugas. Sedangkan ruangan *outdoor* sendiri diperuntukan bagi pengunjung yang hanya ingin sekadar berkunjung dan berkumpul serta tidak terlalu memerlukan ketenangan.

Menurut Ebi salah satu owner dari *coffee shop* ini, yang membedakan Makecents dengan *coffee shop* lainnya adalah mereka ingin lebih meng-*highlight* kopinya dengan cara menyediakan kopi yang *proper* bagi pengunjung. Sehingga mereka tidak hanya sekadar membuka *coffee shop* biasa, namun mereka benar-benar ingin membuka *coffee shop* dengan kopi yang berkualitas baik. Makecents sendiri merekomendasikan *cappuccino* atau *latte* untuk minuman dan burger untuk makanannya. Namun di Makecents sendiri tidak hanya menyediakan *cappuccino*, *latte*, ataupun burger saja, tetapi juga masih banyak menu lainnya yang tak kalah nikmatnya. Bagi para pengunjung Makecents merupakan salah satu tempat nongkrong yang cocok bagi kaum muda dengan konsepnya yang *aesthetics* dan tenang membuat mereka tertarik untuk mengunjungi tempat ini karena dapat dijadikan tempat untuk berfoto.

Pengelohan Data

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan Program SPSS 20.

1) Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel bebas, sosial media *marketing* (X) terhadap variabel terikat, keputusan pembelian (Y) dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 35 responden sehingga $df = 35 - 2 = 33$ dengan signifikansi $5\% = 0,05$. Hasil *output* SPSS dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media *Marketing*

| Pernyataan | Koefisien Korelasi (r hitung) | Nilai Sig (2-tailed) > r table | Keterangan |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Saya merasa tertarik untuk membeli produk dari <i>coffee shop</i> Makecents karena konten yang dibagikan <i>coffee shop</i> Makecents melalui sosial media Makecents | 0,760 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya merasa konten yang diunggah oleh <i>coffee shop</i> Makecents melalui sosial media selalu kreatif | 0,635 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Menurut saya <i>coffee shop</i> Makecents melakukan inovasi mengenai konten yang dibagikan di sosial media Makecents | 0,708 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Menurut saya <i>coffee shop</i> Makecents konsisten dalam membuat konten melalui sosial media | 0,717 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| <i>Coffee Shop</i> Makecents membagikan kontennya kepada konsumen melalui berbagai macam <i>platform</i> sosial media yang tersedia seperti Instagram, Facebook dan Tiktok | 0,650 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya merasa mampu mengakses informasi mengenai <i>coffee shop</i> Makecents melalui sosial media Makecents | 0,738 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya merasa <i>coffee shop</i> Makecents selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun sosial media mereka | 0,799 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Menurut saya <i>coffee shop</i> Makecents selalu menerima setiap komentar yang diberikan konsumennya melalui sosial media | 0,689 | 0,3338 | <i>Valid</i> |

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (Lanjutan)

| | | | |
|---|-------|--------|-------|
| Saya memiliki hubungan yang dekat dengan pengunjung <i>coffee shop</i> Makecents setelah mengikuti akun sosial media Makecents | 0,686 | 0,3338 | Valid |
| Saya merasa <i>coffee shop</i> Makecents setiap minggunya memberikan konten promosi melalui sosial media agar konsumen tertarik melakukan pembelian | 0,635 | 0,3338 | Valid |
| <i>Coffee shop</i> Makecents memberikan promo khusus bagi konsumen yang mengikuti akun sosial media Makecents | 0,669 | 0,3338 | Valid |
| <i>Coffee shop</i> Makecents memiliki akun sosial media di banyak <i>platform</i> | 0,656 | 0,3338 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat hasil uji validitas setiap pertanyaan pada variabel sosial media *marketing* $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,3338. Maka setiap pernyataan dari variabel sosial media *marketing* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Pernyataan | Koefisien Korelasi (r_{hitung}) | Nilai Sig (2-tailed) $> r_{table}$ | Keterangan |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|------------|
| Saya membeli produk dari <i>coffee shop</i> Makecents karena sesuai dengan keinginan saya | 0,796 | 0,3338 | Valid |
| Saya merasa produk <i>coffee shop</i> Makecents memiliki cita rasa yang baik | 0,720 | 0,3338 | Valid |
| Saya merasa produk <i>coffee shop</i> Makecents memiliki banyak varian | 0,696 | 0,3338 | Valid |
| Saya merasa <i>coffee shop</i> Makecents lebih terkenal dibanding <i>coffee shop</i> lain | 0,683 | 0,3338 | Valid |
| Saya tertarik melakukan pembelian produk <i>coffee shop</i> Makecents setelah melihat orang lain | 0,825 | 0,3338 | Valid |
| Saya memutuskan untuk membeli produk dari <i>coffee shop</i> Makecents setelah membandingkan dengan produk dari <i>coffee shop</i> lain | 0,814 | 0,3338 | Valid |
| Saya merasa produk dari <i>coffee shop</i> Makecents dapat dipesan dengan mudah melalui aplikasi <i>online</i> (Gojek dan Grab) | 0,710 | 0,3338 | Valid |
| Saya pernah beberapa kali menjumpai <i>tenant coffee shop</i> Makecents di acara yang berkaitan dengan kuliner | 0,817 | 0,3338 | Valid |
| Menurut saya mencari lokasi yang dekat dan harga yang murah sebelum membeli sebuah produk sangatlah penting | 0,721 | 0,3338 | Valid |
| Saya melakukan pembelian pada <i>coffee shop</i> Makecents berulang pada waktu yang berdekatan | 0,749 | 0,3338 | Valid |
| Saya melakukan pembelian produk dari <i>coffee shop</i> Makecents kapan saja saya menginginkannya | 0,595 | 0,3338 | Valid |
| Dalam waktu sebulan pasti saya melakukan pembelian pada <i>coffee shop</i> Makecents | 0,709 | 0,3338 | Valid |

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| | | | |
|--|-------|--------|--------------|
| Saya selalu membeli beberapa varian produk dari <i>coffee shop</i> Makecents setiap berkunjung | 0,642 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya melakukan pembelian produk <i>coffee shop</i> Makecents yang sesuai dengan keinginan saya | 0,616 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya merasa penting membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan saya | 0,669 | 0,3338 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat hasil uji validitas setiap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,3338. Maka setiap pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Data berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid. Untuk hasil *output* SPSS dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronch's Alpha</i> | <i>N of Items</i> | Nilai r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Sosial Media <i>Marketing</i> | 0,903 | 12 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Keputusan Pembelian | 0,933 | 15 | 0,60 | <i>Reliable</i> |

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 5 di atas, butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel memenuhi syarat *Cronbach's Alpha* (0,903 dan 0,933), yaitu $> 0,60$ yang membuktikan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden adalah reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

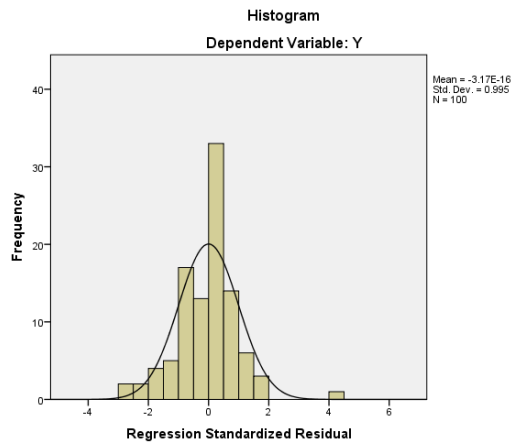
Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Program SPSS 20.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model statistik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan grafik histogram, *probability plot*, dan *kolmogorov smirnov*.

a. Grafik Histogram

Berikut ini dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, dengan menggunakan pendekatan grafik histogram dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



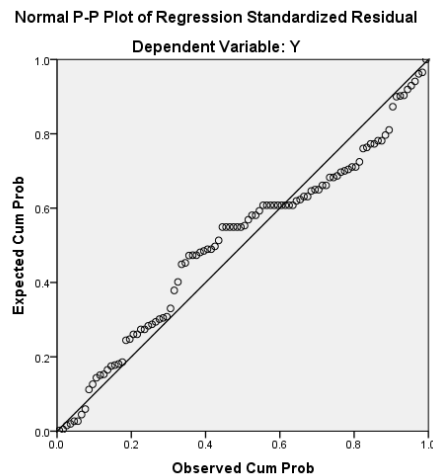
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 1. Grafik Histogram

Pada grafik histogram dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng tidak ke kiri dan tidak ke kanan. Oleh karena itu, model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena memenuhi kriteria normalitas analisis grafik yaitu data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal Probability Plot (Plot)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan grafik dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 2. Grafik Probability Plot

Pada grafik P-Plot, apabila *plot* dari keduanya berbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Bila pola titik-titik yang selain diujung-ujung *plot* agak menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal. Dari gambar 4.3 di atas ini dapat dilihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal yang menyatakan data berdistribusi normal.

c. *Kolmogorov Smirnov*

Berikut hasil uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov*:

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 4.70559862 |
| | Absolute | .122 |
| Most Extreme Differences | Positive | .098 |
| | Negative | -.122 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.224 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .100 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

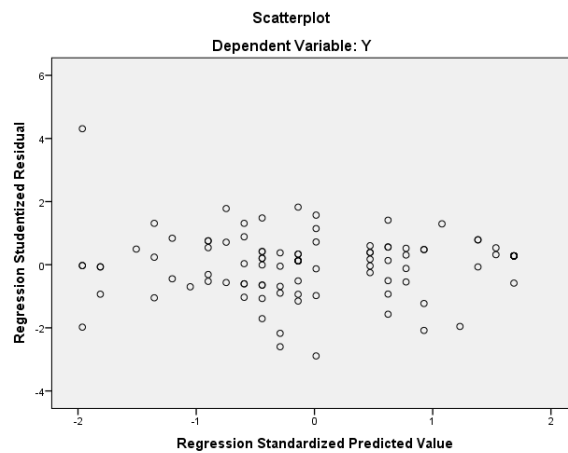
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *asymptotic significance (2 – tailed)* 0,100 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria dari uji heteroskedastisitas jika tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.

Grafik *scatterplot* pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 3. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik dalam grafik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu atau pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Sementara terdapat cara lain untuk mengetahui lebih akurat apakah memiliki gejala heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada uji *Spearman Rho*. Uji heteroskedastisitas melalui uji *spearman rho*, regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat dilihat pada *Spearman Rho* seperti berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

| | | X | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|-------|-------------------------|
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000 | .091 |
| | Sig. (2-tailed) | . | .370 |
| | N | 100 | 100 |
| Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | .091 | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .370 | . |
| | N | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa variabel sosial media *marketing* (X) mempunyai nilai signifikansi 0,370 jadi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas (sosial media *marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.251 | 3.567 | | .631 | .530 |
| | X | 1.191 | .072 | .857 | 16.474 | .000 |

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 yang tertera pada Tabel 8 diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,251 + 1,191X$$

Dari data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,251 yang menyatakan jika variabel X (sosial media *marketing*) tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan pembelian 2,251.
- Koefisien X sebesar 1,191 (bernilai positif), menunjukkan pengaruh positif variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel X (sosial media *marketing*) sebesar 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,191 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X (sosial media *marketing*) sebesar 1 maka keputusan pembelian menurun sebesar 1,191.

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa sosial media *marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika terjadi peningkatan terhadap variabel bebas (sosial media *marketing*) maka akan diikuti dengan peningkatan variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian, peningkatan sosial media *marketing* yang tepat akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan Program SPSS 20.

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas sosial media *marketing* (X) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji-t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.251 | 3.567 | | .631 | .530 |
| | X | 1.191 | .072 | .857 | 16.474 | .000 |

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 yang tertera pada Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa:

Perolehan nilai t_{hitung} pada variabel sosial media *marketing* (X) adalah sebesar 16,474. Untuk mencari nilai t_{tabel} dengan tingkat *alpha* 5% (0,05) atau nilai signifikansi 95% dilakukan dengan cara $t_{tabel} = \alpha/2 ; n-k$, maka $t_{tabel} = 0,025 ; 100-2-1$ diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Dari nilai yang diperoleh berdasarkan pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 16,474 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas sosial media *marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh atau sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan adanya regresi linear sederhana. Dengan pedoman jika R yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya. Untuk hasil *outputnya* dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .857 ^a | .735 | .732 | 4.730 |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan dengan hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan perhitungan hasil koefisien determinasi sebesar 0,735 atau $R\ Square = 0,735 \times 100\% = 73,5\%$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebesar 73,5% pada variabel sosial media *marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents dan kemudian sebesar 26,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden dari keseluruhan responden terbagi atas 59% perempuan dan 41% laki-laki dengan didominasi oleh masyarakat usia 21 tahun yaitu sebanyak 23%. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana pada program SPSS *Statistics* 20, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Hasil uji t, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 16,474 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu Lintang Oktavia (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang” yang menyatakan bahwa variabel sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosial media *marketing*.

- 2) Sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Hal ditunjukkan dengan nilai koefisien

determinan (*R Square*) sebesar 0,735. Dari jumlah nilai tersebut, berarti seluruh variabel sosial media *marketing* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen *coffee shop* Makecents yaitu sebesar 73,5%, sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, *discount*, kualitas pelayanan dan lain-lain.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sosial media *marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents.
- 2) Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu, H_a : sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinan *R Square* sebesar 0,735. Dari jumlah nilai tersebut, berarti seluruh variabel sosial media *marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents yaitu sebesar 73,5%, sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, *discount*, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan segala tahapan yang telah dilaksanakan, hasil penelitian serta simpulan di atas, peneliti memberi saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak *coffee shop* Makecents:
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini, sosial media *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan melalui sosial media.
 - b. Admin sosial media Makecents diharapkan lebih aktif dan kreatif dalam berinteraksi dengan pengikut sosial media Makecents *Coffee Space*, agar para pengunjung memiliki hubungan yang dekat antar satu sama lain.
 - c. Meningkatkan inovasi produk agar konsumen lebih gencar dalam melakukan pembelian.

- d. Lebih sering mengikuti acara yang berkaitan dengan kuliner agar Makecents Coffee Space dapat dikenal lebih luas lagi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan atau melanjutkan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian-penelitian lainnya, dimana penelitian ini dapat diteliti kembali ketika ada hal-hal baru dan unik untuk diteliti pada *coffee shop* Makecents. Disarankan agar memperluas cakupan variabel bebas, variabel terikat maupun objeknya.

REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak pandemi Covid-19 pada kegiatan ekspor impor (Studi pada PT Pelabuhan Indonesia II (PERSERO) cabang Teluk Bayur). *Jurnal Saintek Maritim*, 22(2), 117-126.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliana. (2021). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan. *Jurnal Universitas Medan Area*, 7.
- Mappigau, E. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 56-68.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Bojong: Nasya Expanding Management.
- Nurjanah. (2021). Analisis kepuasan konsumen dalam meningkatkan pelayanan pada usaha laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 117-128.
- Rahmah, H. (2019). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 6.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.

- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru. *Jurnal Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 2.
- Solikhatin, S. A., Putri, D. K., Setiawan, N. A., Salsabila, S., & Arifudin, D. (2023). *Pengantar Digital Marketing*. Purwokerto: Zahira Media Publisher.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Yohanes, K., Suharyati, & Ediwarman. (2021). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Street Boba. *Senapenmas*, 1339-1352.