

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN
SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI
ANALOGI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**IKLIMA ZUHRA
NPM. 2102120108**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IKLIMA ZUHRA
NPM. 2102120108

Dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN
SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI
ANALOGI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Plt. Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Hj. Svamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Ikbal Ramzani P, S.E., M.E
NIK. 19930128 201111 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IKLIMA ZUHRA
NPM. 2102120108

Dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN
SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI
ANALOGI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 10 Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Survani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Sekretaris

Ikbai Ramzani P, S.E., M.E
NIK. 19930128 201111 1 001

Anggota

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota

Rusnaldi, S.E., M.Si
NIK. 19790615 200507 1 001

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 14 Maret 2026
Yang Menyatakan



IKLIMA ZUHRA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Iklima Zuhra
NPM : 2102120108
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI ANALOGI KOTA BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Maret 2026

Banda Aceh, 14 Maret 2026
Yang Menyatakan



IKLIMA ZUHRA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh"**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Marhaban dan Ibunda Nurhayati, serta seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan moral serta material yang tidak terkira.
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Tuwisna, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si dan bapak Ikbal Ramzani P, S.E., M.E selaku

dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.

6. Seluruh dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Seluruh teman-teman yang selalu mendukung saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 20 juli 2025
Penulis

Iklima Zuhra
Npm. 2102120108

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	122
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Brand Image	122
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.3 Social Media Marketing.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Hubungan Brand Image (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	31
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	32
2.3.3 Hubungan Social Media Marketing (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
2.5 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.1.1 Tujuan Penelitian	36
3.1.2 Jenis Penelitian.....	36
3.1.3 Horizon Waktu	37
3.1.4 Unit Analisis	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	43

3.6	Pengujian Data.....	43
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7	Uji Hipotesis.....	46
3.7.1	Uji-t (Parsial).....	47
3.7.2	Uji-F (Simultan).....	48
3.7.3	Uji- R^2 (Determinasi).....	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4.2	Hasil.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden	54
4.2.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	57
4.2.3	Pengujian Data	62
4.2.3	Uji Hipotesis	66
4.3	Pembahasan	68
4.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	733
5.1	Kesimpulan.....	733
5.2	Saran	744
DAFTAR PUSTAKA.....		766

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1 Horizon Waktu	36
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.3 Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Banda Aceh Menurut Kecamatan.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Semester.....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Belanja	56
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup	57
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Fashion	58
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Trend Fashion	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Online	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	65
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	66
Tabel 4.15 Hasil Uji R ² (Determinasi)	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67

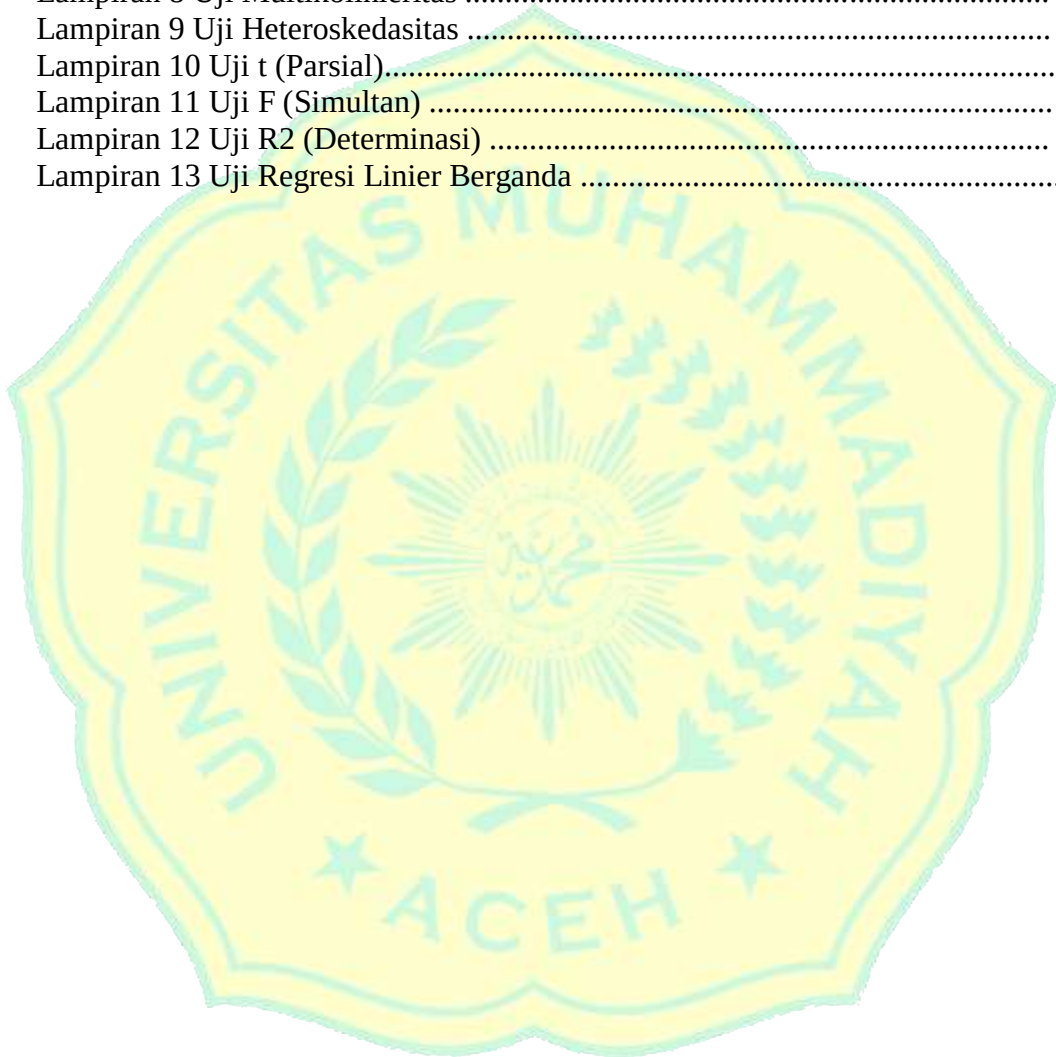
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.3 Uji Normalitas	63
Gambar 4.4 Uji Heteroskedasitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	75
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	78
Lampiran 3 Karakteristik Responden	81
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi	82
Lampiran 5 Uji Validitas	85
Lampiran 6 Uji Reabilitas	86
Lampiran 7 Uji Normalitas	86
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas	87
Lampiran 9 Uji Heteroskedasitas	87
Lampiran 10 Uji t (Parsial).....	88
Lampiran 11 Uji F (Simultan)	88
Lampiran 12 Uji R ² (Determinasi)	89
Lampiran 13 Uji Regresi Linier Berganda	89



**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN SOSIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KOPI ANALOGI KOTA BANDA ACEH**

IKLIMA ZUHRA
NPM. 2102120108

Pembimbing 1 : Suryani Murad, S.E., M.Si

Pembimbing 2 : Ikbal Ramzani P, S.E., M.E

ABSTRAK

Persaingan dalam industri kedai kopi di Kota Banda Aceh semakin meningkat seiring dengan berkembangnya preferensi konsumen terhadap kualitas produk, kekuatan citra merek, serta efektivitas pemasaran digital melalui media sosial. Dalam menghadapi fenomena tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Analogi di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 83 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk di Kopi Analogi dan aktif menggunakan media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t hitung* sebesar 3,629 dan signifikansi 0,001. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan (*t hitung* = 2,186; sig. = 0,033), begitu pula dengan Social Media Marketing (*t hitung* = 4,541; sig. = 0,000). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *F hitung* sebesar 23,978 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku usaha untuk secara strategis mengelola brand image, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memanfaatkan media sosial secara optimal guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND
SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS
AT KOPI ANALOGI IN BANDA ACEH**

IKLIMA ZUHRA
SN. 2102120108

Supervisor : Suryani Murad, S.E., M.Si
Co-Supervisor: Ikbal Ramzani P, S.E., M.E

ABSTRACT

Competition in the coffee shop industry in Banda Aceh has continued to intensify along with the growing consumer preference for product quality, strong brand image, and the effectiveness of digital marketing through social media platforms. In this context, consumer purchase decisions serve as an important indicator to evaluate the success of the marketing strategies implemented. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Social Media Marketing on consumer Purchase Decisions at Kopi Analogi in Banda Aceh. This research employed a quantitative approach using an associative method. The sample consisted of 83 respondents selected through purposive sampling, with criteria including consumers who had made purchases at Kopi Analogi and were active social media users. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results revealed that Brand Image had a positive and significant influence on Purchase Decisions ($t = 3.629$; $\text{sig.} = 0.001$). Product Quality also showed a significant effect ($t = 2.186$; $\text{sig.} = 0.033$), as did Social Media Marketing ($t = 4.541$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, the three variables had a significant influence on Purchase Decisions ($F = 23.978$; $\text{sig.} = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) was 0.564, indicating that 56.4% of the variation in Purchase Decisions could be explained by the three independent variables. The implication of this study suggests that business actors should strategically manage their brand image, maintain consistent product quality, and optimize the use of social media to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Social Media Marketing, Purchase Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang kian terus maju mengubah hidup manusia menjadi lebih praktis dan serba terhubung terhadap berbagai informasi dan hubungan antara sesama manusia. Dalam perkembangan teknologi, internet merupakan media teknologi yang terjaring, tercepat, dan terakurat dalam menyediakan informasi dan menghubungkan manusia di seluruh penjuru dunia (Fuad, 2020). Salah satu bukti perkembangan teknologi dari waktu ke waktu adalah digitalisasi, yang memudahkan manusia untuk mendapatkan maupun menyebarkan suatu informasi. Fasilitas dan efisiensi yang diberikan membuat manusia semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital. Perkembangan ini juga sangat berpengaruh dalam berbagai bidang, yaitu bidang industri, bisnis, pendidikan, dan bidang lainnya yang berpengaruh dalam kehidupan manusia saat ini.

Industri kopi di Banda Aceh, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren konsumsi kopi yang semakin meningkat serta adanya pergeseran dalam kebiasaan sosial masyarakat menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat favorit untuk berkumpul, bersantai, atau bekerja. Fenomena ini telah menciptakan peluang bagi banyak usaha, baik yang baru maupun yang sudah didirikan untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu kedai kopi yang muncul dan berkembang di Kota Banda Aceh adalah Kopi Analogi. Sebagai sebuah bisnis yang relatif baru, Kopi Analogi perlu bersaing dengan banyak kedai kopi lainnya yang juga menawarkan produk dan pengalaman

yang serupa.

Strategi pemasaran yang mulai berubah dari konvensional menjadi digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajahi dunia maya sehingga memudahkan proses pencariannya (Ni Luh Indiani, 2022).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi sebuah bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tiga faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* (citra merek), kualitas produk, dan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). *Brand image* merujuk pada persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen, serta kesan yang ditimbulkan oleh produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand image* yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli

produk yang ditawarkan.

Kualitas produk, terutama dalam industri makanan dan minuman seperti kopi, memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya menginginkan rasa yang enak, tetapi juga mengharapkan kualitas bahan baku yang digunakan, kebersihan, serta pelayanan yang memadai. Dalam bisnis kopi, kualitas produk mencakup berbagai aspek mulai dari rasa kopi itu sendiri, proses penyajian, hingga suasana yang tercipta di kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun hubungan dengan mereka, serta menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara lebih personal dan interaktif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka, berbagi ulasan pelanggan, dan menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau merek tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain dan memperkuat keputusan pembelian mereka.

Perkembangan industri kopi di Indonesia yang semakin pesat, terutama di kota-kota besar seperti Banda Aceh. Hal ini membuat kopi bukan hanya menjadi minuman biasa, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup

masyarakat. Bahkan kedai kopi tidak lagi hanya menawarkan cita rasa kopi yang Nikmat, tetapi juga suasana dan pengalaman yang mendukung kenyamanan pelanggan. Salah satu coffee shop yang mulai berkembang di Kota Banda Aceh adalah Kopi Analogi.

Kopi Analogi, sebagai sebuah kedai kopi yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif, perlu memahami bagaimana *brand image*, kualitas produk, dan social media marketing bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, sebuah kedai kopi yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, terutama jika ditambah dengan produk kopi yang berkualitas tinggi dan disertai dengan upaya pemasaran yang kreatif di media sosial. Sebaliknya, meskipun kualitas produk yang ditawarkan sangat baik, tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat dan pengelolaan *brand image* yang baik, konsumen mungkin akan lebih memilih merek yang lebih terkenal atau lebih dikenal di media sosial.

Dalam industri kopi, kualitas produk, *brand image*, dan pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mencari rasa kopi yang enak, tetapi juga memperhatikan kualitas dari bahan baku, kebersihan, dan pelayanan yang sesuai. Selain itu, *brand image* yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka.

Pandemi COVID-19 membawa perubahan besar dalam kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama dalam industri makanan dan minuman.

Pembatasan sosial, kebijakan bekerja dari rumah (WFH), serta meningkatnya kesadaran akan kebersihan dan kesehatan mengubah cara orang menikmati kopi dan memilih tempat nongkrong. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya ketergantungan terhadap layanan digital. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi melalui media sosial, ulasan online, dan aplikasi pemesanan makanan sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka ingin memastikan kualitas produk, kebersihan tempat, serta layanan yang ditawarkan oleh suatu kedai kopi sebelum berkunjung (Haryanto, 2021). Selain itu, tren "*cashless society*" juga semakin meningkat, di mana metode pembayaran digital lebih banyak digunakan dibandingkan uang tunai (Prasetyo, 2022). Perubahan ini menuntut kedai kopi untuk lebih adaptif dengan teknologi, baik dalam hal pemasaran maupun layanan, agar tetap dapat menarik minat pelanggan dan bersaing di industri yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, dominasi generasi milenial dan Gen Z dalam konsumsi kopi juga menjadi hal penting dalam industri ini. Generasi ini tidak hanya mencari kualitas rasa yang baik, tetapi juga pengalaman yang unik dan interaktif. Mereka lebih tertarik dengan konsep kedai kopi yang menawarkan kenyamanan, desain interior yang *Instagramable*, serta layanan yang dapat diakses secara digital (Setiawan A. &, 2023). Selain itu, kehadiran kedai kopi di media sosial menjadi faktor penting dalam menarik perhatian mereka, terutama melalui strategi pemasaran berbasis konten seperti *storytelling*, *review* pelanggan, hingga kolaborasi dengan *influencer* (Lestari, 2022). Oleh karena itu, kedai kopi yang ingin berkembang harus mampu membangun *engagement* yang kuat di media sosial serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan menarik.

Selain itu, hal yang turut berkontribusi terhadap meningkatnya persaingan di industri kopi adalah konsep "*third place*" atau tempat ketiga setelah rumah dan kantor. Kedai kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial bagi berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, berdiskusi, hingga bersantai. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang menyediakan fasilitas tambahan seperti *coworking space*, Wi-Fi gratis, hingga ruangan yang nyaman untuk berlama-lama (Putri M. R., 2021). Dengan meningkatnya permintaan akan kedai kopi yang menawarkan lebih dari sekadar minuman berkualitas, para pelaku bisnis di industri ini perlu berinovasi dalam menciptakan konsep yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen modern.

Sehingga fenomena ini memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan setiap industri bisnis terutama pada industri bisnis kopi. Melihat fenomena tersebut, penting bagi Kopi Analogi untuk memahami bagaimana *brand image*, kualitas produk, dan *social media marketing* saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi di kedai tersebut, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis Kopi Analogi di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas pelanggan Kopi Analogi berusia 18-25

tahun, yang menunjukkan bahwa target pasar utama mereka adalah generasi muda. Sebagian besar pelanggan juga melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali dalam sebulan, menandakan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap merek ini. Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh manajemen Kopi Analogi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari sisi *brand image*, meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap Kopi Analogi, masih ada yang merasa bahwa merek ini belum begitu melekat dalam ingatan mereka. Beberapa hal yang menjadi perhatian adalah sejauh mana Kopi Analogi dapat membedakan dirinya dari pesaing serta seberapa dikenal merek ini di masyarakat. Menurut (Aaker, 2009), citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi branding yang lebih aktif dan konsisten diperlukan agar Kopi Analogi semakin dikenal dan diingat oleh konsumen.

Dari aspek kualitas produk, sebagian besar konsumen menilai bahwa rasa kopi di Kopi Analogi cukup konsisten dan penyajiannya menarik. Namun, ada perbedaan pengalaman dalam hal pelayanan, di mana beberapa pelanggan merasa bahwa kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan masih perlu diperbaiki. (Amstrong K. , 2015), menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk layanan yang diberikan serta suasana tempat. Jika aspek ini terus ditingkatkan, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Kopi Analogi dapat semakin bertambah.

Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial juga berperan penting dalam

menarik minat konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa banyak pelanggan tertarik dengan promosi Kopi Analogi melalui Instagram dan menganggapnya cukup terpercaya. Namun, keterlibatan pelanggan dalam membagikan konten tentang Kopi Analogi di media sosial masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital marketing sudah cukup baik, masih ada peluang untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi pelanggan agar mereka lebih aktif dalam mempromosikan Kopi Analogi secara organik. (Gunelius, 2011), menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang efektif harus menciptakan komunikasi dua arah, di mana pelanggan merasa lebih terlibat dengan merek, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh?

4. Bagaimana *brand image*, kualitas produk, dan sosial media marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan social media marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan kontribusi jangka panjang dalam pengembangan teori penelitian. Sementara itu, manfaat praktis

berhubungan dengan dampak langsung terhadap elemen-elemen yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut penjelasan lebih lanjut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kuliner, terutama kedai kopi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks yang lebih spesifik, yakni di Kota Banda Aceh. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh variabel-variabel tersebut di berbagai industri atau daerah lain, serta memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya *brand image*, kualitas produk, dan *social media marketing* dalam keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi pemilik dan pengelola Kopi Analogi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh brand image, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, pihak manajemen dapat meningkatkan citra merek, memastikan kualitas produk yang konsisten, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha kedai kopi lainnya di Kota Banda Aceh atau

wilayah lain untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Secara lebih luas, penelitian ini dapat membantu bisnis dalam merancang kebijakan pemasaran yang dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi yang berlokasi di Kota Banda Aceh. Penelitian ini hanya akan mengkaji faktor-faktor tersebut di satu lokasi usaha, yaitu Kopi Analogi, dengan fokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian di kedai tersebut. Dalam hal ini, brand image akan dianalisis melalui persepsi konsumen terhadap citra merek Kopi Analogi, kualitas produk akan diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap rasa, bahan baku, dan penyajian produk, sementara *social media marketing* akan dievaluasi berdasarkan aktivitas dan interaksi yang terjadi di platform media sosial yang digunakan oleh Kopi Analogi. Penelitian ini tidak mencakup aspek lain seperti harga, lokasi, atau faktor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sampel penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berada di Kota Banda Aceh dan melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian Brand Image

Menurut Rangkuti (2009) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen atau pelanggan dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Dari beberapa pengertian citra merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran hubungan atau identitas dari sebuah produk dengan konsumen. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang lama. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar brand image dari produknya tetap terjaga dengan baik.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Banyak faktor yang mempengaruhi brand image, dan pemahaman tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif. Adapun beberapa faktor utama yang mempengaruhi brand image:

1. Kualitas produk merupakan faktor utama yang membentuk brand image. Jika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk, hal ini dapat

merusak citra merek. Produk dengan kualitas tinggi akan membentuk citra merek yang baik di benak konsumen (Keller, 2016).

2. Kepercayaan dan ketergantungan konsumen terhadap suatu merek juga sangat mempengaruhi brand image. Jika sebuah merek dapat dipercaya untuk memberikan kualitas produk yang konsisten dan memenuhi janji-janji pemasaran, konsumen akan membangun citra positif terhadap merek tersebut. Reputasi merek yang baik di pasar dan di media sosial juga sangat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut (Aaker, 2009).
3. Harga produk juga mempengaruhi brand image. Jika konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima, hal ini dapat memperkuat citra positif merek. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa didukung oleh kualitas yang memadai, citra merek bisa terpengaruh negatif. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek (Amstrong K. , 2015).
4. Asosiasi merek adalah gambaran atau citra yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar nama merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa kualitas, nilai, atau emosi tertentu yang dikaitkan dengan merek. Misalnya, sebuah merek yang dikenal dengan kualitas premium dan pelayanan istimewa akan membangun citra yang berbeda dengan merek yang dikenal dengan harga terjangkau (Rangkuti, 2009).
5. Pengalaman yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik itu dalam pembelian, penggunaan produk, maupun pelayanan purna jual,

dapat membentuk citra merek. Pengalaman positif akan memperkuat citra merek yang baik, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek (Keller, 2016).

2.1.1.3 Indikator *Brand Image*

Adapun beberapa indikator-indikator pembentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009), yaitu sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan yaitu tentang bagaimana pandangan konsumen kepada perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang terdiri dari popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai.
2. Citra Produk, sebuah Pendapat konsumen terhadap barang atau jasa dimana di dalamnya terdiri dari atribut suatu produk, manfaat bagi konsumen dan sebuah jaminan.
3. Citra Pemakai (*user image*), pandangan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa yang terdiri pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Kemudian terdapat juga 3 indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Handayani, dkk (2022) diantaranya:

1. Keunggulan (*favorable*) merupakan kinerja suatu merek untuk mudah dikenal oleh pembeli serta mempunyai kelebihan dalam persaingan. Yang termasuk dalam gabungan favorabel ini yaitu kemudahan merek produk untuk dilontarkan, kekuatan merek untuk tetap mudah dikenal pelanggan, ataupun kesamaan antara merek diotak konsumen dengan citra yang dihendaki terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan (*strenght*) merupakan ukuran seberapa kuat interaksi yang bisa dibuat oleh merek dengan pembeli. Kebanyakan penilaian kekuatan ini bisa dibangun lewat pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain sebagainya.
3. Keunikan (*uniquesnes*) merupakan kesanggupan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Anggapan unik ini datang dari sifat produk, yang bermakna ada pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Sebagaimana telah tercatat pada kalangan *uniquesnes* ini yaitu jenis layanan yang sanggup diberikan sebuah produk, keberagaman harga dari produk yang berkepentingan, maupun pembeda dari penampakan fisik sebuah produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Amstrong dan Kotler (2015), kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan baik itu secara fisik ataupun psikologis. menurut Assauri, Sofjan (2015) yang mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dari beberapa pengertian kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk guna menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai faktor dapat memengaruhi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan dapat memengaruhi citra merek serta kepuasan pelanggan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas produk antara lain:

1. **Bahan Baku (Material)**, bahan baku yang digunakan dalam proses produksi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kualitas produk. Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tahan, performa, dan tampilan produk, sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang lebih besar. Sebaliknya, penggunaan bahan baku yang murah atau berkualitas rendah dapat menurunkan kualitas produk dan merusak persepsi konsumen terhadap merek (Zeithaml, 2018).
2. **Proses Produksi**, kualitas produk sangat bergantung pada proses produksi yang digunakan. Proses yang terstandarisasi, menggunakan teknologi yang tepat, dan melibatkan pengawasan yang ketat akan menghasilkan produk dengan kualitas yang konsisten. Dalam konteks industri makanan dan minuman, misalnya, teknik pengolahan yang higienis dan efisien akan mempengaruhi rasa, tampilan, dan kesegaran produk akhir (Tjiptono F. , 2014).
3. **Desain Produk**, desain produk, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika, juga merupakan faktor penting dalam kualitas produk. Produk dengan desain yang ergonomis, inovatif, dan menarik secara visual

cenderung memiliki daya tarik lebih besar di mata konsumen. Desain yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga dapat memengaruhi kenyamanan langsung. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan dapat memengaruhi citra merek serta kepuasan pelanggan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas produk antara lain:

4. Bahan Baku (Material), bahan baku yang digunakan dalam proses produksi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kualitas produk. Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tahan, performa, dan tampilan produk, sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang lebih besar. Sebaliknya, penggunaan bahan baku yang murah atau berkualitas rendah dapat menurunkan kualitas produk dan merusak persepsi konsumen terhadap merek (Zeithaml, 2018).
5. Proses Produksi, kualitas produk sangat bergantung pada proses produksi yang digunakan. Proses yang terstandarisasi, menggunakan teknologi yang tepat, dan melibatkan pengawasan yang ketat akan menghasilkan produk dengan kualitas yang konsisten. Dalam konteks industri makanan dan minuman, misalnya, teknik pengolahan yang higienis dan efisien akan mempengaruhi rasa, tampilan, dan kesegaran produk akhir (Tjiptono F. , 2014).
6. Desain Produk, desain produk, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika, juga merupakan faktor penting dalam kualitas produk. Produk dengan desain yang ergonomis, inovatif, dan menarik secara visual cenderung memiliki daya tarik lebih besar di mata konsumen. Desain yang

baik tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Amstrong K. , 2015).

7. Inovasi dan Pengembangan Produk, inovasi yang diterapkan dalam pengembangan produk dapat meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan fitur atau keunggulan baru yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui penelitian dan pengembangan (R&D), perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih efisien, ramah lingkungan, atau sesuai dengan tren pasar, yang pada gilirannya dapat memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen.
8. Kepuasan dan Umpan Balik Konsumen kepuasan konsumen terhadap produk juga merupakan faktor yang memengaruhi persepsi kualitas. Umpan balik yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dapat menciptakan reputasi dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Produk yang sering mendapat ulasan positif atau rekomendasi dari konsumen cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Keller, 2016).

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa indikator-indikator dalam kualitas produk menurut Tjiptono (2014) yang terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dengan memuaskan atau tidak dalam periode

waktu tertentu. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Kemudian terdapat pendapat lain mengenai indikator kualitas produk yaitu menurut Kotler (2013) diantaranya:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2015), indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Sosial Media marketing atau pemasaran media sosial adalah suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Gunelius (2011) “Sosial Media marketing merupakan suatu upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk membangun awareness, recall, recognition dan action terhadap merek, bisnis, produk, orang ataupun entitas lainnya yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial web seperti sosial network, microblog, blog, sosial bookmarking dan content sharing.” Menurut Tsitsi dkk (2013) “Sosial Media marketing merupakan sebuah sistem yang memudahkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk suatu tujuan pemasaran.” Dapat disimpulkan

bahwa media sosial marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Social Media Marketing

Keberhasilan social media marketing sangat bergantung pada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi efektivitasnya. Beberapa faktor utama yang memengaruhi social media marketing antara lain:

1. Pemilihan Platform Media Sosial

Pemilihan platform media sosial yang tepat merupakan faktor penting dalam keberhasilan social media marketing. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga memilih platform yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan akan meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan pemasaran. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih populer di kalangan generasi muda, sementara LinkedIn lebih efektif untuk pemasaran B2B. Oleh karena itu, pemahaman tentang audiens yang ada di setiap platform sangat penting untuk merancang kampanye pemasaran yang tepat sasaran (Gunelius, 2011).

2. Konten yang Relevan dan Menarik

Konten yang dibagikan melalui media sosial harus relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi audiens. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Elemen-elemen seperti visual yang menarik, pesan yang jelas, serta informasi yang bermanfaat atau menghibur akan membuat audiens lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten yang diposting. Penggunaan video, gambar, dan infografis yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konten di media sosial (Tsitsi Chikandiwa, 2013).

3. Frekuensi dan Waktu Posting

Frekuensi dan waktu posting sangat mempengaruhi sejauh mana konten diterima oleh audiens. Posting yang terlalu sering atau terlalu jarang dapat mengurangi perhatian audiens terhadap konten yang dibagikan. Penentuan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten juga penting, karena setiap audiens memiliki waktu puncak untuk berinteraksi dengan konten. Oleh karena itu, memahami pola perilaku audiens dan waktu terbaik untuk posting dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan konten yang diposting (Maoyan, 2014).

4. Penggunaan Influencer dan Endorsement

Penggunaan influencer dan endorsement dari figur publik di media sosial dapat mempengaruhi keberhasilan social media marketing. Konsumen seringkali lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti atau kagumi. Dengan melibatkan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan segmen pasar merek, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk atau layanan. Efektivitas influencer marketing bergantung pada kecocokan antara merek dan influencer, serta pengaruh yang dimiliki oleh influencer tersebut terhadap audiensnya (Keller, 2016).

5. Tujuan dan Strategi Pemasaran

Setiap kampanye *social media marketing* harus memiliki tujuan yang jelas dan strategi yang terencana. Apakah tujuan kampanye untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan pelanggan. Penentuan tujuan yang jelas akan memengaruhi pendekatan yang digunakan dalam pembuatan

konten dan pemilihan platform. Tanpa tujuan yang jelas, kampanye pemasaran di media sosial dapat kehilangan arah dan tidak efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan (Gunelius, 2011).

2.1.3.2 Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat indikator dalam Sosial Media marketing yaitu :

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan Sosial Media marketing. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas Online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial networking.

Sedangkan menurut Tuten dan Solomon (2017), *indikator social media marketing* dapat dilihat melalui beberapa aspek penting yang mengukur keberhasilan strategi pemasaran di media sosial. Beberapa indikator utama yang mereka jelaskan antara lain:

1. *Engagement* (Keterlibatan)

Keterlibatan atau engagement adalah salah satu indikator utama dalam social media marketing. Ini mencakup interaksi audiens dengan konten yang diposting, seperti likes, komentar, berbagi, dan klik. Tuten dan Solomon menyebutkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten resonan dengan audiens dan dapat membantu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan utama dari banyak kampanye social media marketing. Menurut Tuten dan Solomon, media sosial adalah saluran yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan merek. Indikator ini dapat diukur melalui seberapa banyak audiens yang mengenal dan mengingat merek setelah melihat konten di media sosial.

3. *Customer Sentiment* (Sentimen Pelanggan)

Sentimen pelanggan mengukur bagaimana perasaan audiens terhadap merek, produk, atau layanan yang dipromosikan. Tuten dan Solomon menekankan pentingnya untuk memantau sentimen ini, baik positif, negatif, atau netral, untuk menilai respons audiens terhadap kampanye yang dilakukan dan untuk menyesuaikan strategi pemasaran.

4. *Conversion Rate* (Tingkat Konversi)

Tingkat konversi mengukur seberapa banyak audiens yang berinteraksi dengan konten media sosial dan akhirnya melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk, mendaftar ke newsletter, atau mengunduh aplikasi. Tuten dan Solomon menyebutkan bahwa tingkat konversi adalah indikator kunci untuk menilai efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan bisnis.

5. *Return on Investment* (ROI)

ROI mengukur seberapa efektif anggaran pemasaran media sosial yang dikeluarkan dalam menghasilkan pendapatan atau laba. Tuten dan Solomon menekankan pentingnya mengukur ROI untuk menilai apakah investasi dalam kampanye *social media marketing* memberikan hasil yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

6. *Lead Generation* (Penghasil Prospek)

Social media marketing juga sering digunakan untuk menghasilkan leads atau prospek baru. Tuten dan Solomon menyoroti bahwa dengan menggunakan media sosial, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengonversinya menjadi calon pelanggan yang berkelanjutan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan

keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, digunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah untuk aktivitas manusia dengan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor ini mencakup aspek psikologis, sosial, ekonomi, serta situasional yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. (Keller, 2016) serta (Tjiptono F. , 2012) mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. **Kebutuhan dan Keinginan**

Konsumen akan membeli suatu produk jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. **Kualitas Produk**

Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik.

3. **Harga**

Produk dengan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen akan lebih mudah dibeli.

4. Citra Merek

Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

5. Promosi dan Diskon

Faktor promosi dan diskon dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung.

6. Pengaruh Sosial

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer media sosial juga berperan dalam keputusan pembelian.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Sesuai Kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah untuk menemukan barang yang dibutuhkan.
2. Memiliki Manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam Membeli Produk, harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian Berulang, situasi di mana konsumen puas dengan transaksi sebelumnya jadi berniat untuk selalu melakukan transaksi di masa depan.

Sedangkan menurut Menurut Laksana (2010), indikator keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. Pengenalan Masalah, pengenalan masalah ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan terhadap produk yang ada, perubahan situasi pribadi, atau informasi dari iklan atau teman. Konsumen mulai merasakan adanya gap antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan, sehingga mendorong mereka untuk mencari solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pencarian Informasi, pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti:
 - a. Sumber Internal: Pengalaman pribadi atau pengetahuan yang dimiliki konsumen sebelumnya tentang produk.
 - b. Sumber Eksternal: Mengumpulkan informasi dari teman, keluarga, iklan, internet, atau ulasan produk. Pencarian informasi bertujuan untuk membantu konsumen menemukan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif, dalam evaluasi ini konsumen akan mempertimbangkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan manfaat yang ditawarkan oleh setiap alternatif. Proses evaluasi ini sering kali melibatkan perbandingan antara beberapa pilihan yang ada untuk memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
4. Perilaku Pasca Pembelian, setelah keputusan pembelian diambil dan produk dibeli, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian, yang berkaitan dengan evaluasi terhadap produk yang dibeli. Pada tahap ini, konsumen

akan menilai apakah produk yang dibeli memenuhi harapan mereka dan dapat mengatasi masalah yang diidentifikasi sebelumnya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya menjadi landasan dalam membuat penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	persamaan
1	Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi (Siti Nurul, dkk, 2021)	Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IMB SPSS Versi 22.0.	Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa secara parsial brand image Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menunjukkan bahwa, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks.	Variabel (X2), Variabel (X3), Objek penelitian	Metode Penelitian Variabel (X1), Variabel (Y)
Penelitian Sebelumnya					
2	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur (Zefri Efdison, dkk, 2023)	Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik Accidental Sampling.	Berdasarkan hasil semua item pertanyaan dari brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian R hitung lebih besar dari R tabel (0,196) jadi dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan itu valid. Dari data diatas tidak ada R hitung < R tabel atau tidak valid. Jadi semua butir pertanyaan dapat diterima. Sementara Indikator atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian untuk semua variabel, semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur. Karena setiap pernyataan dari semua variabel memiliki nilai Cronbac Alpha(α)> 0,60.	• Objek Penelitian	• Variable X dalam penelitian dan variabel Y • Metode penelitian

3	Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. (Valencia, Dkk, 2023)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) melalui software SmartPLS	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ialah variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	• Salah satu variabel (X) • Lokasi penelitian • Objek penelitian	• Metode penelitian • Variabel (Y)
4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang (Lusi Setia Anggi, dkk, 2023)	Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif metode yang digunakan yaitu sampel purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.	• Salah satu variabel X • Objek penelitian	• Metode penelitian • Variabel Y
5	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Dikana Alfina Putri. 2023)	Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Esteh Indonesia yang berdomisili di Semarang.	Hasil dari penelitian ini variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang dengan hasil thitung sebesar 2,703 > ttabel 2,475 dan nilai signifikansi sebesar 0,08 < 0,05. Brand image (X2) berpengaruh positif.	• Objek penelitian	• Metode Penelitian • Variabel (X) dan Variabel Y

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Brand Image (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang

melekat dalam benaknya. Menurut Kotler dan Keller (Kotler, P., & Keller, 2016), brand image merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari pengalaman atau informasi mengenai suatu merek. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik karena dianggap mencerminkan kualitas, kredibilitas, serta nilai emosional yang tinggi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji hubungan antara brand image dan keputusan pembelian, dengan hasil yang konsisten menunjukkan pengaruh positif. Penelitian oleh (Amalia, R., & Surachman, 2021), menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal, di mana semakin tinggi persepsi positif terhadap citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh (Pratiwi, 2024) yang menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji, khususnya dalam hal membangun kepercayaan dan minat konsumen. Selanjutnya, (Rahmadani & Ramli, 2022) dalam penelitiannya pada produk fashion menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk loyalitas merek dan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen generasi milenial yang lebih sensitif terhadap nilai dan identitas merek.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang menentukan nilai dari suatu barang atau jasa di mata konsumen. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2020), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau

jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dari konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup aspek daya tahan, keandalan, tampilan, kesesuaian fungsi, dan fitur tambahan yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang tinggi, mereka cenderung membangun kepercayaan dan merasa puas, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Rosselivia & Ekowati, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa, terutama karena daya tahan, performa, dan desain yang sesuai harapan. Selain itu, studi oleh (Riyono & Budiharja, 2018) juga menunjukkan bahwa kualitas produk seperti bahan, desain, dan kenyamanan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk alas kaki merek lokal di Indonesia. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2.3.3 Hubungan Social Media Marketing (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

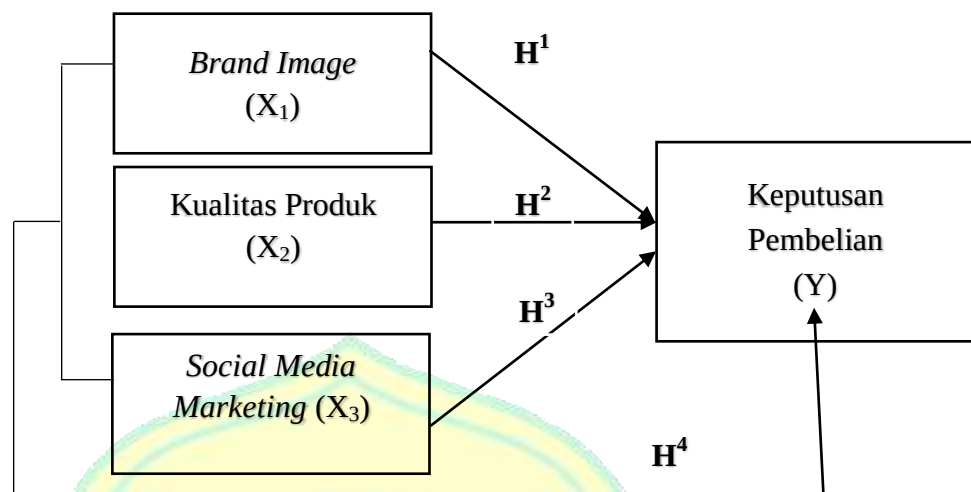
Social media marketing (SMM) merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen saat ini, strategi pemasaran yang dilakukan melalui

media sosial memiliki peran vital karena memberikan akses cepat, konten visual yang menarik, dan interaksi dua arah antara brand dan audiens.

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh (Ardy, 2021) elemen social media marketing seperti interaksi, konten, dan aksesibilitas memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan minat dan keputusan pembelian pada produk fashion lokal di Instagram. Sementara itu, studi oleh (Riki et al., 2024) yang dimuat dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Universitas Brawijaya, menunjukkan bahwa social media marketing berdampak langsung terhadap peningkatan brand awareness dan purchase intention, yang akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran atau disebut dengan kerangka konseptual yang berisi tentang variable-variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting yang akan diteliti dan juga berisi tentang pengaruh dan hubungan antar variabel (Sugiyono P. , 2017). Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antara variabel-variabel yang akan digunakan, diteliti dan dianalisis dalam suatu penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.
- H2: *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.
- H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.
- H4: *Brand image*, *kualitas produk*, dan *social media marketing*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Analogi Kota Banda Aceh. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra merek Kopi Analogi mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk di kedai tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, termasuk rasa, bahan baku, dan penyajian kopi, terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan mengkaji peran social media marketing dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk., baik secara parsial maupun simultan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analitis. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel-variabel seperti brand image, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif dan terukur. Penelitian kuantitatif adalah salah satu cara untuk mendapatkan data secara ilmiah yang mempunyai suatu alasan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2018).

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu penelitian ini dilakukan adalah mulai dari November 2024 s.d. April 2025. Adapun rincian kegiatan selama rentan waktu tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No	Kegiatan Penelitian	2024		2025						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul									
2	Observasi Lapangan									
3	Pembuatan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Analisis Data									
7	Penyusunan Bab IV dan Bab V serta finalisasi Skripsi									
8	Sidang Skripsi									

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data yang akan digunakan untuk penelitian. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti sehingga populasi ini dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Kopi Analogi Kota

Banda Aceh dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi atau wakil yang di ambil oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Pengukuran sampel merupakan metode yang dilakukan agar dapat menentukan jumlah yang dapat di ambil untuk melakukan suatu penelitian dalam suatu subjek (Sugiyono., 2016). Peneliti menggunakan sampel karena dengan besarnya jumlah populasi yang tidak mungkin di amati oleh peneliti untuk semua populasi tersebut. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a) Konsumen yang telah melakukan pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang kualitas produk Kopi Analogi.
- b) Konsumen yang aktif berinteraksi dengan media sosial Kopi Analogi dan dapat memberikan informasi yang relevan tentang pengaruh brand image.

Peneliti melakukan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus yang di kembangkan oleh slovin sebagai rumus sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Dengan cara ini, maka pengambilan sampel yang di dapatkan dari populasi dapat diketahui (Sugiyono, 2018).

Proportionate Stratified Random Sampling digunakan untuk memastikan bahwa setiap sub kelompok dalam populasi terwakili secara proporsional. Dalam penelitian ini, populasi akan dikelompokkan menjadi beberapa strata berdasarkan

usia.

Strata Usia:

- Usia 17-20 tahun
- Usia 21–30 tahun
- Usia >30 tahun

Distribusi Populasi Berdasarkan Usia:

Usia	Jumlah populasi	Persentase%
17-20 tahun	150	30%
21-30 tahun	250	50%
>30 tahun	100	20%
Total	500	100%

Rumus metode Slovin: $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan:

n = total minimal sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (0,1)

Hasil penelitian ini terdapat dari jumlah populasi konsumen yang berkunjung dalam kurun waktu 3 bulan terakhir terdapat sekitar 500 orang. Nilai kritis untuk penelitian ini di terima 10% terhadap populasi, sehingga sampel yang didapatkan berdasarkan metode rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{500}{1+500(0,1)^2} = \frac{500}{1+500(0,01)} = \frac{500}{1+5} = \frac{500}{6} \approx 83,33$$

Output Sampel dengan tingkat signifikan 10% adalah 83,33 dibulatkan menjadi 83 sampel, sehingga sampel yang di dapat berdasarkan metode rumus

slovin adalah sebanyak 83 sampel. Jumlah sampel dari setiap strata ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = Jumlah sampel pada strata ke-i N_i = Jumlah populasi pada strata ke-i

N = Total populasi

n = Total sampel (83)

Usia	Jumlah Populasi N_i	Perhitungan	Sampel n_i
• Usia 17-20 tahun	150	n_i $= \frac{150}{500}$ $\times 83$ $= 24,9$	25
• Usia 21–30 tahun	250	n_i $= \frac{250}{500}$ $\times 83$ $= 41,5$	42
• Usia >30 tahun	100	n_i $= \frac{100}{500}$ $\times 83$ $= 16,6$	17
Total	500		83

Teknik yang akan digunakan adalah secara acak yaitu *random sampling* dari masing-masing strata untuk memastikan keterwakilan yang proporsional.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan

teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitan sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumberlain yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono P. , 2017). Kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan skala likert interval yang dimulai dari 1-5. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono P. , 2017). Skala likert digunakan untuk mengukur ketidaksetujuan responden terhadap suatu yang di pertanyakan dalam suatu pertanyaan yang sering digunakan oleh banyak peneliti. Adapun tingkatan dalam skala likert adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Data Diolah (2024)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi dan operasional variabel menjelaskan tentang aspek penelitian yang

memberikan informasi terkait bagaimana cara mengukur variabel serta menjelaskan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga dengan demikian proses penelitian lebih mudah dilakukan. Adapun definisi dan operasional variabel yang diteliti adalah sebagai berikut: Variabel bebas merupakan variabel penyebab yang menimbulkan suatu variabel terikat (dependen) yang mengakibatkan suatu perubahan (Sugiyono, 2019). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Brand Image, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau variabel yang di pengaruhi oleh variabel bebas (independen) yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan Pembeli (Y)	keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono F. , 2012)	1. Sesuai Kebutuhan 2. Memiliki Manfaat 3. Ketepatan dalam Membeli Produk. 4. Pembelian Berulang	Skala Likert (1-5)
2	Brand Image (X1)	Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. (Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing., 2009)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk, 3. Citra Pemakai (user image).	Skala Likert (1-5)

3	Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan baik itu secara fisik ataupun psikologis (Amstrong K. , 2015)	1. Performance (kinerja) 2. Features (fitur) 3. Reliabilty (reliabilitas) 4. Durability (daya tahan) 5. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)	Skala Likert (1-5)
4	Social media Marketing (X3)	Sosial Media marketing atau pemasaran media sosial adalah suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media social (Maoyan, 2014)	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting	Skala Likert (1-5)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi dilakukan untuk menguji pengaruh brand image, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di Kopi Analogi Kota Banda Aceh secara parsial dan secara simultan. Regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat), yaitu Perilaku Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi dari variabel X

X_1 = Variabel independen (bebas), yaitu Gaya Hidup

X_2 = Variabel independen (bebas), yaitu Keterlibatan Fashion

X_3 = Variabel independen (bebas), yaitu trens fashion secara online

e = Standar error

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak layak untuk digunakan sebagai alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama menurut Jogyanto dalam (Nasution, 2023).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi apakah model tersebut menyimpang dari asumsi klasik atau tidak sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi data panel. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasan dari ketiga pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

3.6.1 Uji Validitas

Valid berarti suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan

mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

Selain itu, menurut (Sugiyono P. , 2017) cara melakukan uji validitas adalah dengan memenuhi berikut. Jika ≥ 0.30 , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Jika ≤ 0.30 , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid. Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi parsial.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut (Sugiyono P. , 2017) uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Uji reliabilitas akan dianggap reliabel jika r alpha positif atau $> r$ tabel, namun apabila r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

3.6.3.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji ini dilakukan dengan melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak di uji dengan rumus Kolmogorov-smirnov (Gunawan, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

1. Jika Kolmogorov-Smirnov > 0.05 , maka data berdistribusi dengan normal
2. Jika Kolmogorov-Smirnov < 0.05 , maka data tidak berdistribusi dengan normal

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Hair, 2018), menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka Variance Inflating Factor (VIF) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0.10 maka dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas atau sebaliknya.

3.6.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansofino, dkk (2016) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variance residual dari dua pengamatan berbeda satu sama lain. Ketika variance residu tidak berubah dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, model regresi dikatakan homoskedastik. Sebaliknya,

heteroskedastisitas terjadi ketika varians residu bervariasi antara pengamatan yang disebut homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diukur dari nilai uji-F, uji-t, dan uji- R^2 . Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (satu per satu) pengaruh variabel brand image, kualitas produk dan sosial media marketing terhadap variabel keputusan pembelian serta untuk mengetahui proporsi variabel brand image, kualitas produk dan social media marketing dalam menjelaskan perubahan variabel Keputusan Pembelian.

3.7.1 Uji-t (Parsial)

Uji Parsial merupakan sebuah uji yang digunakan dengan tujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang ada dalam model regresi tersebut berpengaruh secara individu terhadap nilai variabel terikat. Uji individu menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Ketentuan yang dimiliki uji parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.2 Uji-F (Simultan)

Uji Simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dasar dari pengambilan keputusan ini berdasarkan uji yaitu:

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan < 0.05 . Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan > 0.05 . Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji- R^2 (Determinasi)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji- R^2 dalam digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Besarnya nilai R^2 berada diantara 0 dan 1. Semakin kecil nilai R^2 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan salah satu kota yang berada di Aceh dan juga merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh, Indonesia. Banda Aceh sebagai pusat pemerintahan dan menjadi pusat segala kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Selain itu juga Kota Banda Aceh merupakan kota Islam tertua di Asia Tenggara dimana Kota Banda Aceh adalah ibu kota dari Kesultanan Darussalam yang dahulunya ialah salah satu dari lima Kerajaan Islam terbesar di Dunia yang menyimpan berbagai situs peninggalan sejarah dari berbagai masa. Seperti dari masa Kesultanan, masa colonial Belanda, masa bergabung dalam bingkai NKRI masa konflik hingga Tsunami. Berbagai situs objek wisata tersebut antara lain adalah Masjid Raya Baiturrahman, komplek taman Ghairah, Museum Sejarah Aceh, Museum Tsunami Aceh dan berbagai macam situs peninggalan sejarah lainnya terdapat di berbagai sudut kota Islam tertua di Asia Tenggara ini (Aceh, 2020).

Kota Banda Aceh dibentuk berdasarkan Undang-Undang Darurat No. 8 tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Besar Kuta Raja. Disebut Undang-undang darurat ialah kota yang berstatus sebagai daerah otonom dan wilayah provinsi istimewa Aceh. Pada mulanya Kota Banda Aceh ini dibagi kedalam dua kecamatan yaitu Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Baiturrahman. Walikota Banda Aceh berusaha melanjutkan pembangunan infrastruktur dalam segala bidang dengan mewujudkan Kota Banda Aceh sebagai

kota yang penduduknya beriman, berakhlak mulia dan diharapkan melahirkan warga kota Banda Aceh yang berbudaya dan beradab sesuai dengan Visi Kota Banda Aceh yaitu mewujudkan Kota Banda Aceh Gemilang dalam bingkai Syari'ah (Aceh, 2020).

Secara geografis Kota Banda Aceh memiliki posisi yang sangat strategis yang berhadapan dengan negara-negara di selatan Benua Asia merupakan pintu gerbang Republik Indonesia di bagian barat. Kondisi ini merupakan potensi yang besar baik secara alamiah maupun ekonomis. Potensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi aset bagi Kota Banda Aceh khususnya dari Provinsi Aceh secara umum untuk lebih mengenalkan dan menumbuhkan citra serta jadi jati diri dalam ajang nasional maupun internasional. Kota Banda Aceh secara geografis terletak antara 05030' LS- 05035' LU dan 95030' BB-99016' BT dengan luas wilayah 61.36 km² dan ketinggian rata-rata 0,80 m diatas permukaan laut (Aceh, 2020).

Batas-batas wilayah Kota Banda Aceh adalah sebelah utara yaitu selat malaka, sebelah selatan yaitu Kecamatan Darul Imarah dan Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar, sebelah barat yaitu Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar, dan sebelah timur yaitu Kecamatan Krueng Barona Jaya dan Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar. Secara administrasi pemerintahan Kota Banda Aceh meliputi 9 kecamatan, 90 gampong (desa) dengan pembagian kecamatan menurut luas sebagai berikut (Aceh, 2020).

Tabel 4.1
Luas Wilayah Kota Banda Aceh Menurut Kecamatan

No	Kecamatan	Luas (km ²)	Persentasi (%)
1.	Meuraxa	7.258	11.83
2.	Baiturrahman	4.539	7.40
3.	Kuta Alam	10.047	16.37
4.	Syiah Kuala	14.244	23.21
5.	Ulee Kareng	6.154	10.02
6.	Banda Raya	4.789	7.80
7.	Kuta Raja	5.211	8.49
8.	Lueng Bata	5.341	8.70
9.	Jaya Baru	3.780	6.16
Jumlah		61.359	10000

Secara geologi Kota Banda Aceh merupakan daratan rawan gempa karena terletak pada dua patahan yaitu Patahan Semangko dan Patahan Darul Imarah serta rawan banjir luapan Sungai Krueng Aceh karena 70% wilayahnya berada pada ketinggian kurang dari 10 meter dari permukaan laut. Kearah hulu daratan ini menyempit dan bergelombang dengan ketinggian 50 m diatas permukaan laut. Daratan ini diapit oleh pembuktian terjal di sebelah barat dan timur dengan ketinggian lebih dari 500 m, sehingga mirip kerucut dengan mulut menghadap ke laut (Aceh, 2020).

4.1.2 Profil Kopi Analogi

Kopi Analogi merupakan salah satu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang kuliner, khususnya di sektor kedai kopi, yang berdiri sejak bulan Agustus 2020 di Kota Banda Aceh. Usaha ini berlokasi di Jalan Teuku Nyak Makam, Lampineung, Kota Banda Aceh, yang merupakan kawasan strategis yang berada di antara area perkantoran, pusat pendidikan tinggi, dan jalur lalu lintas utama masyarakat kota.

Sebagai kedai kopi modern, Kopi Analogi memposisikan dirinya tidak hanya sebagai tempat penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial alternatif atau yang dikenal dengan konsep *third place*, yaitu tempat berkumpul di luar rumah dan kantor. Konsep ini dinilai sangat relevan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda (Putri M. R., 2021).

Kopi Analogi menargetkan konsumen dari kalangan mahasiswa, pelajar, dan pekerja kantor muda sebagai pasar utama. Segmentasi ini dipilih berdasarkan lokasi usaha yang berdekatan dengan lingkungan kampus dan perkantoran, serta berdasarkan pada tren konsumsi kopi yang menunjukkan peningkatan signifikan di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Setiawan A. &, 2023). Karakteristik konsumen ini ditandai oleh preferensi terhadap produk yang tidak hanya berkualitas dari sisi rasa, tetapi juga memiliki nilai estetik, harga yang kompetitif, serta didukung oleh atmosfer ruang yang nyaman dan modern.

Dalam operasional sehari-hari, Kopi Analogi dikelola oleh tim berjumlah 5 orang karyawan, yang terdiri dari 2 karyawan perempuan dan 3 karyawan laki-laki. Struktur kerja yang ramping ini memungkinkan koordinasi kerja yang

efisien, serta mendukung pendekatan pelayanan yang lebih personal terhadap pelanggan.

Adapun jam operasional kedai dimulai pukul 11.00 WIB hingga 23.00 WIB, yang secara strategis disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat urban yang aktif di siang hingga malam hari.

Kopi Analogi menawarkan berbagai jenis minuman berbasis kopi maupun non-kopi dengan harga yang terjangkau oleh mayoritas konsumen, khususnya kalangan mahasiswa. Produk-produk yang tersedia mencakup espresso based drinks, kopi susu kekinian, serta pilihan minuman ringan lainnya. Penetapan harga yang kompetitif dan variasi menu yang luas dirancang untuk menjangkau berbagai konsumen.

Salah satu produk unggulan yang menjadi *best seller* adalah Es Kopi Susu Analogi, yaitu minuman campuran antara espresso, susu segar, dan gula aren yang disajikan dingin. Minuman ini menjadi simbol identitas merek dan memiliki daya tarik kuat karena menawarkan cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera pasar lokal.

Daya tarik utama Kopi Analogi terletak pada suasana ruang terbuka yang nyaman, nuansa estetik yang mendukung aktivitas fotografi media sosial, serta tersedianya fasilitas penunjang seperti Wi-Fi gratis dan stop kontak listrik yang memadai. Hal ini membuat kedai ini diminati oleh mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas maupun pekerja muda yang menjalankan aktivitas kerja secara *remote*.

4.2 Hasil

Penelitian ini dilaksanakan berfokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian di Kedai Kopi Analogi. Brand image akan dianalisis melalui persepsi konsumen terhadap citra merek Kopi Analogi, kualitas produk akan diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap rasa, bahan baku, dan penyajian produk, sementara social media marketing akan dievaluasi berdasarkan aktivitas dan interaksi yang terjadi di platform media sosial yang digunakan oleh Kopi Analogi. Penelitian ini tidak mencakup aspek lain seperti harga, lokasi, atau faktor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sampel penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berada di Kota Banda Aceh yang berjumlah 83 orang dan melakukan pembelian dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

4.2.1 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden memuat informasi mengenai identitas pribadi dari mereka yang menjadi responden. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang siapa mereka, meliputi jenis kelamin, usia, dan program studi dan semester yang sedang ditempuh, serta frekuensi pembelian di Kopi Analogi. Adapun hasil analisis data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	42	50,60%
Perempuan	41	49,40%
Total	83	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, responden dalam penelitian ini terdiri dari 42 orang (50,60%) laki-laki dan 41 orang (49,40%) perempuan. Persentase ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan relatif seimbang. Keseimbangan ini penting untuk menghindari bias gender dalam penilaian terhadap variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan dapat mewakili sudut pandang dari kedua jenis kelamin. Hal ini juga mencerminkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki ketertarikan yang sama terhadap objek penelitian.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Populasi	Persentase
17–20 Tahun	33	39,76%
21–24 Tahun	30	36,14%
25–30 Tahun	12	14,46%
>30 Tahun	8	9,64%
Total	83	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–20 tahun sebanyak 33 orang (39,76%) dan 21–24 tahun sebanyak 30 orang (36,14%). Sementara itu, responden berusia 25–30 tahun berjumlah 12 orang (14,46%) dan yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 8 orang (9,64%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang berada pada usia produktif awal, yang umumnya masih aktif sebagai mahasiswa. Rentang usia ini relevan dengan objek penelitian jika dikaitkan dengan perilaku konsumsi atau pengambilan

keputusan dalam berbelanja. Oleh karena itu, respon yang diberikan dapat mencerminkan pola dan preferensi dari kelompok usia muda yang dinamis.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Responden	Persentase
1–2	24	28,92%
3–4	23	27,1%
5–6	23	27,71%
7–8	13	15,66%
Total	83	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Distribusi responden berdasarkan semester menunjukkan bahwa mayoritas berada pada semester 1–2 sebanyak 24 orang (28,92%), semester 3–4 dan 5–6 masing-masing 23 orang (27,71%), serta semester 7–8 sebanyak 13 orang (15,66%). Sebaran ini memperlihatkan bahwa responden berasal dari berbagai jenjang akademik, mulai dari semester awal hingga akhir. Proporsi terbesar berasal dari mahasiswa semester awal hingga tengah, yang kemungkinan masih aktif mengikuti perkuliahan dan memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk berbelanja.

Keberagaman semester ini juga mendukung keberagaman perspektif dalam menanggapi pertanyaan dalam kuesioner. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku mahasiswa secara umum.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Persentase
1–2 kali sebulan	42	50,60%
3–4 kali sebulan	23	27,1%
5–6 kali sebulan	18	21,69%
Total	83	100%

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi belanja sebanyak 1–2 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 42 orang (50,60%). Sebanyak 23 orang (27,71%) berbelanja 3–4 kali dan 18 orang (21,69%) berbelanja 5–6 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas belanja yang tergolong rendah hingga sedang. Pola belanja seperti ini umumnya terjadi pada mahasiswa yang memiliki pengeluaran terbatas dan bersifat selektif dalam membeli kebutuhan. Dengan demikian, data frekuensi belanja ini dapat menjadi acuan penting dalam menganalisis preferensi konsumen terhadap suatu produk atau brand yang diteliti.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap indikator-indikator pertanyaan terhadap variabel brand image, kualitas produk, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Kopi Analogi.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

No	Brand Image (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Produk di Kopi Analogi merupakan produk dengan merek yang berkualitas.	5	6,0	6	7,2	24	28,9	30	36,1	17	20,5	3,58
2	Setiap kali ingin membeli kopi, produk Kopi Analogi melekat dalam benak saya.	4	4,8	5	6,0	18	21,7	32	38,6	24	28,9	3,94
3	Produk Kopi Analogi memiliki keunikan yang membedakan dengan produk lainnya.	4	4,8	7	8,4	22	26,5	30	36,1	20	24,1	3,52
4	Kopi Analogi merupakan produk kopi yang sudah terkena di lingkungan masyarakat.	-	-	-	-	3	3,6	47	56,6	33	39,8	4,01
Nilai Rata-rata												3,76

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Secara keseluruhan, variabel *Brand Image* Kopi Analogi memperoleh rata-rata nilai mean sebesar 3,76, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Kopi Analogi tergolong positif. Merek ini dinilai cukup dikenal, berkualitas, dan memiliki tingkat daya ingat merek yang baik. Namun demikian, aspek keunikan produk masih perlu diperkuat agar dapat lebih menonjol di tengah persaingan. Upaya

penguatan *brand image* secara konsisten sangat penting untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Saya suka dengan kualitas Kopi Analogi karena produk yang disajikan lengkap serta cepat	4	4,8	8	9,6	15	18,1	33	39,8	23	27,7	3,48
2	Karyawan Kopi Analogi selalu cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan	3	3,6	6	7,2	19	22,9	25	30,1	30	36,1	3,61
3	Saya sering mengunjungi Kopi Analogi Lampineung karena semua karyawan yang melayani konsumen sangat ramah	3	3,6	6	7,2	22	26,5	25	30,1	27	32,5	3,52
4	Saya menyukai produk dari Kopi Analogi karena memiliki kualitas rasa yang konsisten	-	-	1	1,2	9	10,8	39	47,0	34	41,0	4,10
Nilai Rata-rata										3,68		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Secara keseluruhan, variabel Kualitas Produk (X2) mendapatkan rata-rata nilai mean sebesar 3,68, yang masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kopi Analogi tergolong positif, baik dari sisi pelayanan maupun rasa. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu konsistensi rasa menunjukkan bahwa aspek rasa menjadi keunggulan utama yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Sementara itu, aspek pelayanan seperti

kecepatan dan keramahan juga turut berkontribusi dalam membentuk citra kualitas. Oleh karena itu, mempertahankan konsistensi dan memperkuat area yang belum maksimal akan semakin meningkatkan kualitas layanan dan produk secara menyeluruh.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media Marketing

No	Sosial Media Marketing (X3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Promosi yang dilakukan Kopi Analogi melalui sosial media Instagram sangat menarik	4	4,8	2	2,4	22	26,5	28	33,7	27	32,5	3,94
2	Produk Kopi Analogi melalui sosial media Instagram mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya	3	3,6	8	9,6	18	21,7	30	36,1	24	28,9	3,61
3	Saya suka membagikan konten tentang Kopi Analogi kepada teman dan kerabat.	5	6,0	8	9,6	25	30,1	24	28,9	21	25,3	3,39
4	Saya senang dengan konten yang disajikan di media sosial Kopi Analogi Lampineung.	-	-	-	-	4	4,8	41	49,4	38	45,8	4,35
Nilai Rata-rata											3,82	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Secara keseluruhan, variabel Sosial Media Marketing (X3) memperoleh nilai rata-rata mean sebesar 3,82, yang masuk dalam kategori baik. Hasil ini mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Analogi melalui media sosial, khususnya Instagram. Unsur konten yang menarik dan penyampaian pelayanan yang dipercaya menjadi dua kekuatan utama. Meskipun sebagian besar responden menyukai dan tertarik pada konten, belum semua tergerak untuk menyebarkannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperkuat strategi media sosial dengan konten yang lebih interaktif dan mengandung unsur *user engagement*.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Sosial Media Marketing (X3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memutuskan membeli produk dari Kopi Analogi karena sesuai dengan kebutuhan saya	3	3,6	8	9,6	19	22,9	33	39,8	20	24,1	3,61
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk dari Kopi Analogi.	4	4,8	10	12,0	21	25,3	29	34,9	19	22,9	3,52
3	Saya membandingkan Kopi Analogi dengan merek kopi lain sebelum memutuskan membeli	1	1,2	9	10,8	15	18,1	33	39,8	25	30,1	3,81
4	Saya yakin bahwa membeli di Kopi Analogi	2	2,4	3	3,6	16	19,3	34	41,0	28	33,7	3,71

	adalah keputusan yang tepat											
5	Saya merasa puas dan akan membeli kembali produk dari Kopi Analogi di masa depan.	-	-	-	-	1	1,2	49	59,0	33	39,8	3,88
Nilai Rata-rata											3,71	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata mean sebesar 3,71, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan mereka membeli Kopi Analogi berada pada kategori baik. Mayoritas keputusan pembelian didorong oleh keyakinan pribadi, kesesuaian kebutuhan, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Evaluasi pascapembelian dan kesesuaian dengan preferensi menjadi aspek penting yang membentuk keputusan tersebut. Nilai ini menunjukkan bahwa Kopi Analogi telah berhasil membangun citra produk dan pengalaman yang cukup kuat di benak konsumen. Namun demikian, masih diperlukan penguatan pada aspek kebutuhan fungsional agar keputusan pembelian semakin rasional dan loyalitas meningkat.

4.2.3 Pengujian Data

4.2.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Variabel	Signifikansi	Hasil Uji
X1.1	Brand Image (X1)	0,000	Valid
X1.2		0,000	Valid
X1.3		0,000	Valid
X1.4		0,031	Valid
X1.5		0,000	Valid
X2.1	Kualitas Produk (X2)	0,000	Valid
X2.2		0,000	Valid
X2.3		0,000	Valid
X2.4		0,000	Valid
X2.5		0,000	Valid
X3.1	Sosial Media Marketing (X3)	0,000	Valid
X3.2		0,000	Valid

X3.3		0,000	Valid
X3.4		0,021	Valid
X3.5		0,000	Valid
Y.1	Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Valid
Y.2		0,000	Valid
Y.3		0,000	Valid
Y.4		0,000	Valid
Y.5		0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Bisa kita lihat pada tabel 4.8 yang merupakan hasil uji validitas, nilai signifikansi dari setiap pertanyaan di bawah 0,05. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 atau di bawah 5%, maka hasil uji validitas disebut **valid**.

4.2.3.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	N of Items
0,932	0,932	17

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

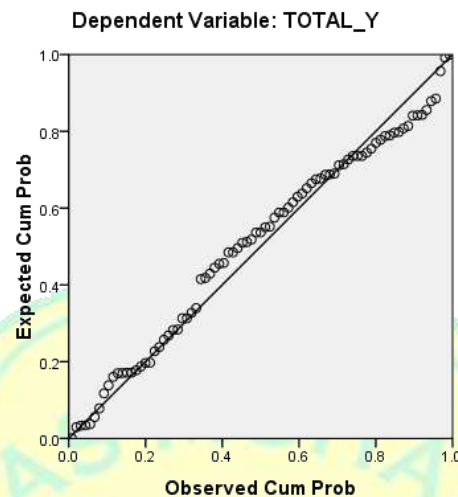
Bisa kita lihat pada tabel 4.9 yang merupakan hasil uji reliabilitas, nilai cronbach alpha adalah 0,932. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas maka uji reliabilitas dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha sebesar 0,932 lebih besar dari 0,60

4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 terdapat hasil uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot. Pada gambar tersebut terdapat garis diagonal dan titik-titik (plot). Lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar 4.1 berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Bisa kita lihat pada gambar di atas, selama plot mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dinilai dengan metode tolerance dan VIF. Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka ini artinya terjadi multikolinearitas pada model regresi. Sementara pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka ini artinya tak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka ini artinya terjadi multikolinearitas pada model regresi. Tabel 4.10 berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas.

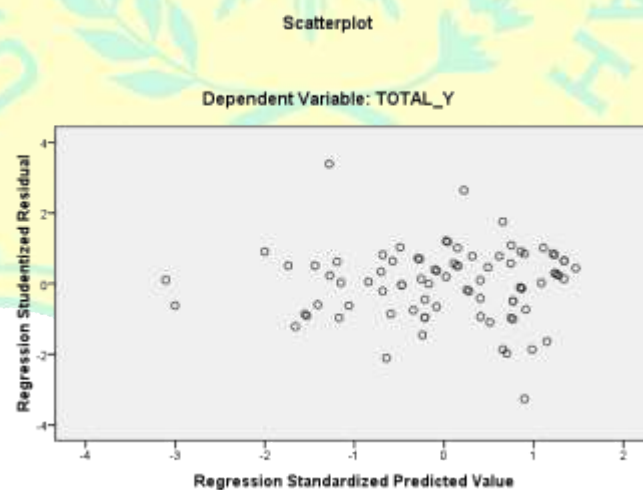
Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	1.257		1.497	.138		
TOTAL_X1	.395	.120	.324	3.282	.002	.361	2.772
TOTAL_X2	.406	.129	.338	3.134	.002	.302	3.312
TOTAL_X3	.333	.131	.263	2.549	.013	.329	3.038

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pada tabel 4.10 bisa dilihat nilai dari tolerance brand image, kualitas produk, dan sosial marketing adalah sebesar 0,120; 0,129; dan 0,131, sedangkan nilai VIF adalah sebesar 2,772; 3,312; dan 3,038. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 merupakan hasil uji heteroskedastisitas scatterplot. Pada gambar tersebut terdapat tanda titik-titik (plot) yang menyebar. Selama plot tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka penelitian terbebas dari uji heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji-t (Parsial)

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	1.257		1.497	.138		
TOTAL_X1	.395	.120	.324	3.282	.002	.361	2.772
TOTAL_X2	.406	.129	.338	3.134	.002	.302	3.312
TOTAL_X3	.333	.131	.263	2.549	.013	.329	3.038

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel ini menunjukkan hasil uji-t parsial untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing* (X1), Keputusan pembelian (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Kopi Analogi. Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah sebesar 0,002, untuk variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,002, dan untuk variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,013. Ketiga nilai signifikansi tersebut berada di bawah angka 0,05, yang berarti bahwa secara

parsial ketiga variabel independen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Analogi.

Dengan demikian, Social Media Marketing, Kualitas produk dan Brand Image terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, penyebaran informasi secara elektronik oleh konsumen, serta citra merek yang kuat, semuanya merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Kopi Analogi.

2. Uji-F (Simultan)

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.227	3	269.076	68.731	.000 ^a
	Residual	309.279	79	3.915		
	Total	1116.506	82			

A. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.12 merupakan hasil uji-F. Pada tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi senilai 0,000. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka uji F berpengaruh. Artinya, variabel brand image, kualitas produk, dan sosial marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Analogi.

3. Uji R² (Determinasi)

Tabel 4.15
Hasil Uji R² (Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.712	1.979

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.13 merupakan hasil uji R². Pada tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah senilai 0,723. Artinya 72,3% dari variabel keputusan pembelian di Kopi Analogi dapat dijelaskan oleh variabel brand image, kualitas produk, dan sosial marketing. Sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3 Pembahasan

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	1.257		1.497	.138		
TOTAL_X1	.395	.120	.324	3.282	.002	.361	2.772
TOTAL_X2	.406	.129	.338	3.134	.002	.302	3.312
TOTAL_X3	.333	.131	.263	2.549	.013	.329	3.038

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$y = 1,882 + 0,395x_1 + 0,406x_2 + 0,333x_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian di Kopi Analogi

X₁ = Brand Image

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Sosial Media Marketing

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,882 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen (X₁, X₂, X₃) dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 1,882.
2. Koefisien regresi untuk variabel Brand Image(X₁) sebesar 0,395, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan X₁ akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,395 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,406, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan X₂ akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,406 satuan.
4. Koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing (X₃) sebesar 0,333, menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,333 satuan.

Semua variabel bebas (X1, X2, X3) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (masing-masing 0,002; 0,002; dan 0,013), yang berarti ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi sosial media marketing, semakin kuat kualitas produk, dan semakin positif citra merek, maka semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Analogi.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri kedai kopi di Kota Banda Aceh, keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membentuk citra merek yang kuat, menjaga mutu produk secara konsisten, dan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Temuan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari brand image, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk yang stabil dan baik dari segi rasa, bahan baku, penyajian, maupun pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi dua arah yang mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif secara digital. Dengan demikian, penelitian ini menyiratkan pentingnya bagi Kopi Analogi untuk merancang strategi pemasaran yang menyatu, kreatif, dan responsif terhadap dinamika tren digital guna memperkuat daya saing bisnis serta

mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Secara lebih luas, implikasi ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di era digital yang semakin dinamis.

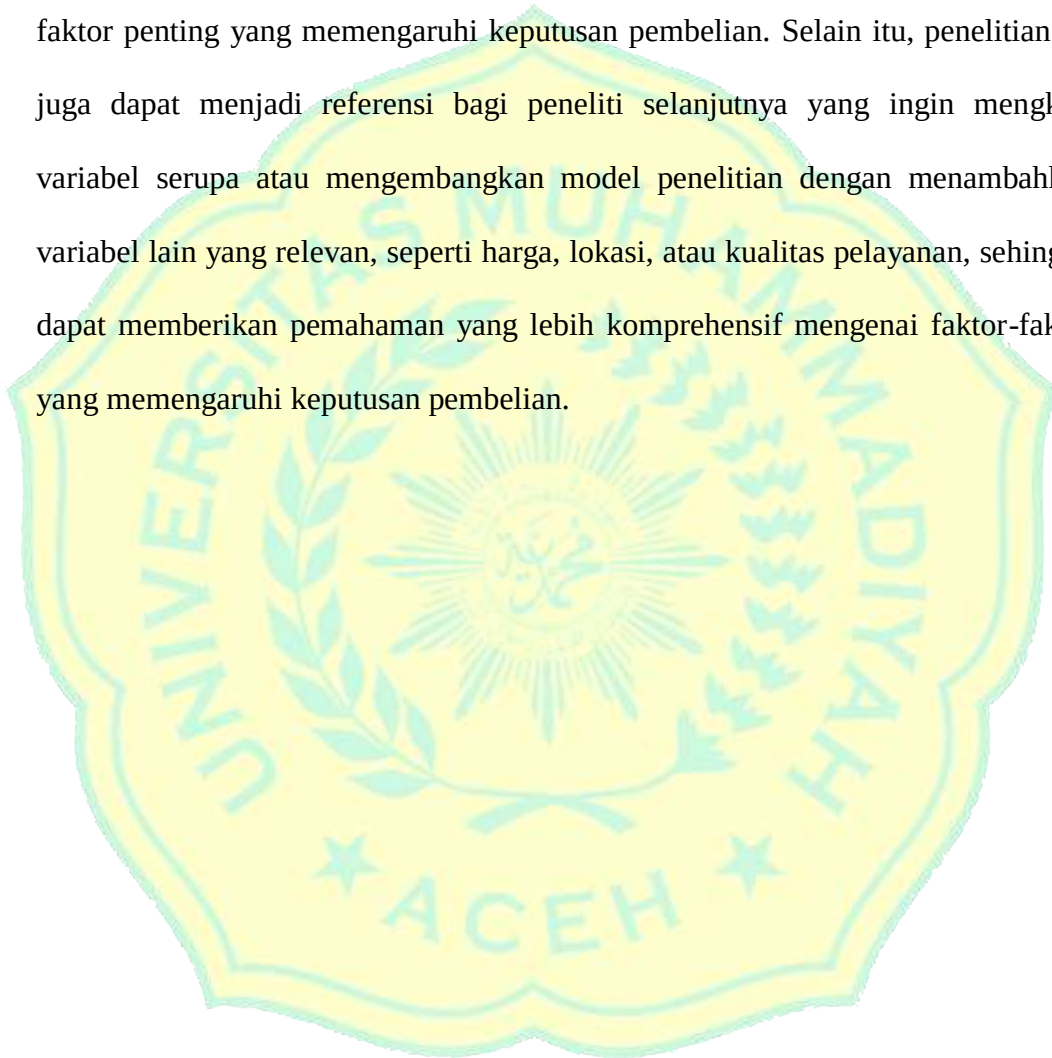
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil, baik secara praktis maupun teoritis, sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya Kopi Analogi, bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen perlu memperhatikan tiga aspek utama, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan *social media marketing*. Pelaku usaha perlu membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui identitas visual, konsep usaha, serta pengalaman pelanggan yang positif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan, baik dari segi rasa, bahan baku, penyajian, maupun pelayanan, karena kualitas yang baik akan mendorong kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Pemanfaatan media sosial harus dilakukan secara optimal dan strategis, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif dengan konsumen. Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren digital dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan pelanggan, khususnya generasi muda. Dengan mengintegrasikan aspek tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing bisnis dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan *social media marketing* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa atau mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, lokasi, atau kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t hitung* sebesar 3,629 dan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Kopi Analogi di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 2,186 dan signifikansi 0,033. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas rasa, penyajian, dan konsistensi produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.
3. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t hitung* sebesar 4,541 dan signifikansi 0,000, ini membuktikan bahwa promosi dan interaksi yang dilakukan Kopi Analogi melalui media sosial secara signifikan memengaruhi minat beli, terutama pada konsumen muda yang aktif secara digital.
4. Secara simultan, Brand Image, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan

nilai *F hitung* sebesar 23,978 dengan signifikansi 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara bermakna.

5.2 Saran

1. Manajemen Kopi Analogi disarankan untuk terus memperkuat brand image melalui strategi komunikasi yang konsisten dan profesional, baik secara visual maupun verbal. Penguatan identitas merek yang selaras dengan nilai-nilai yang diusung oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner lokal.
2. Dalam aspek kualitas produk, pihak Kopi Analogi diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu produk secara menyeluruh, meliputi rasa, kebersihan, penyajian, dan pelayanan. Konsistensi dalam kualitas akan membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. Strategi pemasaran berbasis media sosial perlu terus dikembangkan secara kreatif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen digital. Manajemen disarankan untuk memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok secara maksimal dengan menghadirkan konten yang informatif, interaktif, serta melibatkan konsumen secara langsung, seperti melalui kampanye testimoni, giveaway, atau kolaborasi dengan *micro-influencer*.
4. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan praktis oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam sektor kuliner untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, harga, atau persepsi terhadap pelayanan. Selain itu, pengembangan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif juga dapat memperkaya wawasan terhadap dinamika keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas.

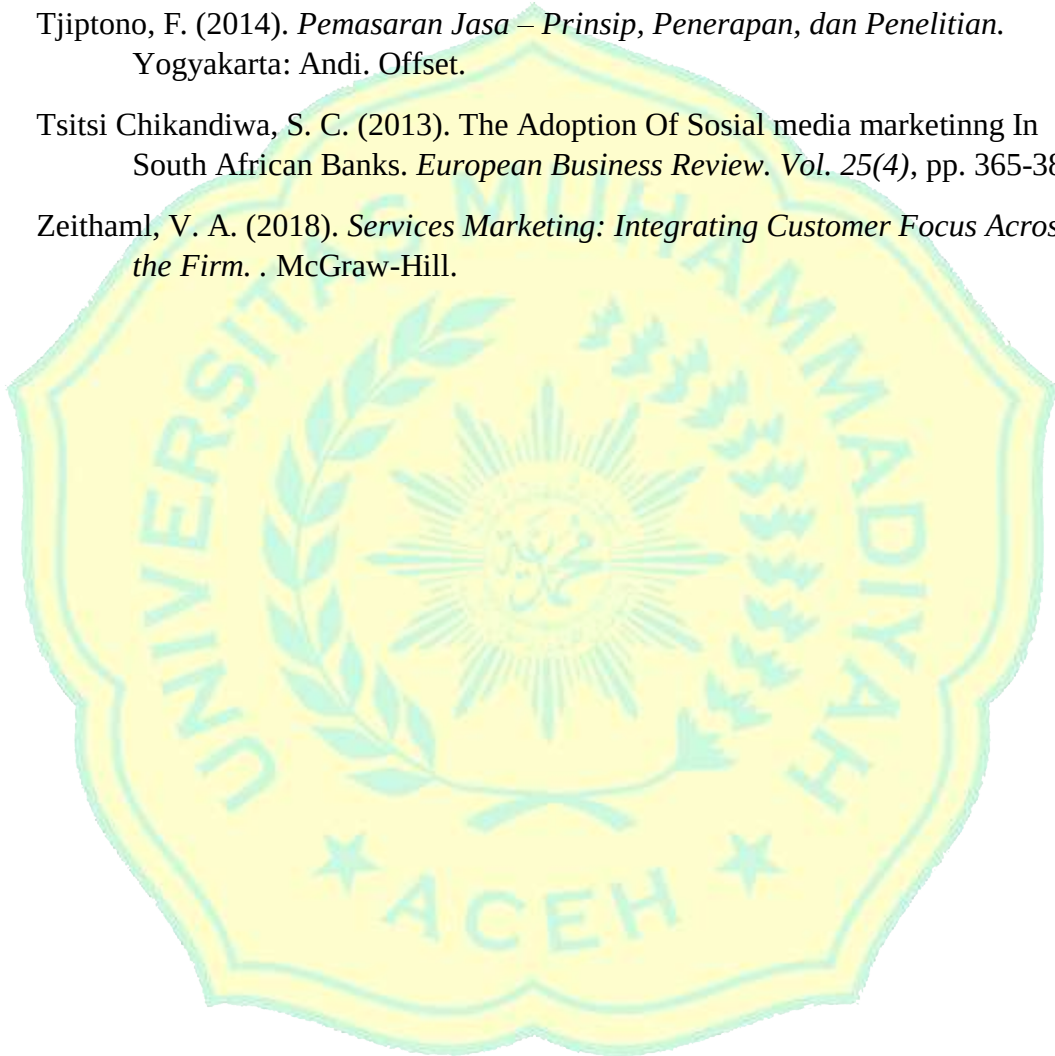


DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, d. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. . Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aceh, D. K. (2020). Statistik Kepariwisata Kota Banda Aceh Tahun 2020. *Banda Aceh: Pemerintah Kota Banda*.
- Amstrong, K. (2015). *MarketingAn Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Amstrong, K. (2015). *MarketingAn Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Ansofino., J. Y. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran 9, no. 021*, 113-123.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir menguasai SPSS Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistik 25*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F. (2018). *Multivariate Data Analysis,. New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Haryanto, A. &. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 45-56.
- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kenneth, E. C. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson.

- Lestari, D. &. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), , 78-92. .
- Maoyan, Z. &. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based On Sosial media marketinng . *International Journal Of Business And Sosial Science* , 5(10), 92–97.
- Nasution, S. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 7, No. 1.
- Ni Luh Indiani, N. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir,. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1, 152-163.
- Prasetyo, H. W. (2022). Cashless Society dan Tren Konsumsi Digital di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 11(3), 112-130.
- Putri, M. R. (2021). Peran Coffee Shop sebagai Third Place dalam Gaya Hidup Masyarakat Urban. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 8(2), 99-115.
- Putri, M. R. (2021). Peran Coffee Shop sebagai Third Place dalam Gaya Hidup Masyarakat Urban. . *Jurnal Sosial dan Budaya*, 8(2), 99–115.
- Rangkuti, F. (2009). *strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A. &. (2023). Pengaruh Tren Konsumsi Kopi di Kalangan Milenial dan Gen Z terhadap Industri Coffee Shop. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 10(1) , 23-37.
- Setiawan, A. &. (2023). Tren Konsumsi Kopi di Kalangan Milenial dan Gen Z terhadap Industri Coffee Shop. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 10(1), 23–37.
- Sugiyono. (2018). *Metode Pendidikan Pendekatan Penelitian* . Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Pendidikan Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono, P. (2017). *Metode Pendidikan Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Pendidikan Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, &. H. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang manajemen dan Ekonomi Islam*. jakarta : kencana.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Tsitsi Chikandiwa, S. C. (2013). The Adoption Of Sosial media marketinng In South African Banks. *European Business Review*. Vol. 25(4), pp. 365-381.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. . McGraw-Hill.



Lampiran 1 Kuesioner



PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI ANALOGI KOTA BANDA ACEH

KUESIONER

Assalamualaikum WR. WB

Perkenalkan saya Iklima Zuhra dengan NPM. 2102120108. Saya merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, dengan ini mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini yang dibuat dengan tujuan untuk penelitian ilmiah saya sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana ekonomi. Adapun judul penelitian saya adalah “**Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Analogi Kota Banda Aceh**”.

Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan Alhamdulillah dan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada kotak yang telah disediakan. Adapun keterangan dari setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Identitas Responden

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon agar Saudara/i mengisi data dibawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan identitas responden.

Bagian ke-1

Nama Lengkap

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Alamat Lengkap

4. Umur : ☐ 17-20 Tahun ☐ 21-24 Tahun
☐ 25-30 Tahun ☐ > 30 Tahun

5. Program Studi : ☐ Manajemen

6. Semester : ☐ 1-2 ☐ 3-4
☐ 5-6 ☐ 7-8

7. Frekuensi Belanja di Kopi Analogi : ☐ 1-2 kali Sebulan
☐ 3-4 kali Sebulan
☐ 5-6 kali Sebulan

Bagian ke-2 (Daftar Pertanyaan)

Berilah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kotak yang telah disediakan.

X1 : Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk di Kopi Analogi merupakan produk dengan merek yang berkualitas.					
2	Setiap kali ingin membeli kopi, produk Kopi Analogi melekat dalam benak saya.					
3	Produk Kopi Analogi memiliki keunikan yang membedakan dengan produk lainnya.					
4	Kopi Analogi merupakan produk kopi yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat.					

X2 : Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya suka dengan kualitas Kopi Analogi karena produk yang disajikan lengkap serta cepat.					
2	Karyawan Kopi Analogi selalu cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan.					
3	Saya sering mengunjungi Kopi Analogi Lampineung karena semua karyawan yang melayani konsumen sangat ramah.					
4	Saya menyukai produk dari Kopi Analogi karena memiliki kualitas rasa yang konsisten.					

X3 : Sosial Media Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Promosi yang dilakukan Kopi Analogi melalui sosial media Instagram sangat menarik.					
2	Produk Kopi Analogi melalui sosial media Instagram mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya.					
3	Saya suka membagikan konten tentang Kopi Analogi kepada teman dan kerabat.					
4	Saya senang dengan konten yang disajikan di media sosial Kopi Analogi Lampineung.					

Y : Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan membeli produk dari Kopi Analogi karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk dari Kopi Analogi.					
3	Saya membandingkan Kopi Analogi dengan merek kopi lain sebelum memutuskan membeli.					
4	Saya yakin bahwa membeli di Kopi Analogi adalah keputusan yang tepat.					
5	Saya merasa puas dan akan membeli kembali produk dari Kopi Analogi di masa depan.					

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

No	Brand Image				kualitas produk				Sosmed Marketing				keputusan Pembeli				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
9	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4
10	1	1	1	4	2	4	1	4	4	4	2	5	2	2	3	4	4
11	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
12	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5
13	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4
14	2	2	3	4	1	2	2	5	2	3	1	3	3	2	2	3	5
15	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	2	4	4	3	5
16	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	5	5
19	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4
20	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
21	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
23	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
24	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
25	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	2	4
26	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	5
27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
28	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
30	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
31	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
32	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
33	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	2	2	5	4
34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
35	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	2	4	4	4
36	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5

37	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4
39	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4
40	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
43	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4
44	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
47	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	3	5	3	4	4	3	5
48	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
49	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2	4
50	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	2	2	4	4	5
51	3	4	3	5	3	3	3	4	3	2	3	5	4	3	3	4	3
52	3	3	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	5
55	4	5	1	4	1	3	3	4	1	5	1	4	4	5	3	5	5
56	1	3	3	4	3	1	3	5	3	1	3	4	3	1	2	3	4
57	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4
58	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5
59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
60	2	2	2	5	2	2	2	5	3	2	2	5	3	1	2	3	4
61	3	3	4	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4
62	3	3	5	4	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5
63	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
64	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4
65	4	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	5
66	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4
67	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5
69	3	3	2	5	2	3	3	4	3	2	2	5	2	3	2	3	4
70	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	2	1	5
71	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
73	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
74	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
76	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
77	3	3	3	5	2	2	2	4	3	2	1	5	3	2	2	3	4

78	2	2	2	4	5	5	4	5	4	2	2	4	2	2	2	4	4
79	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5
80	2	4	2	4	2	3	3	5	3	3	2	5	1	3	5	2	4
81	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
82	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4
83	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	42	50,60%
Perempuan	41	49,40%
Total	83	100%

Umur	Jumlah Populasi	Persentase
17–20 Tahun	33	39,76%
21–24 Tahun	30	36,14%
25–30 Tahun	12	14,46%
>30 Tahun	8	9,64%
Total	83	100%

Semester	Jumlah Responden	Persentase
1–2	24	28,92%
3–4	23	27,1%
5–6	23	27,71%
7–8	13	15,66%
Total	83	100%

Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Persentase
1–2 kali sebulan	42	50,60%
3–4 kali sebulan	23	27,1%
5–6 kali sebulan	18	21,69%
Total	83	100%

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi

No	Brand Image (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Produk di Kopi Analogi merupakan produk dengan merek yang berkualitas.	5	6,0	6	7,2	24	28,9	30	36,1	17	20,5	3,58
2	Setiap kali ingin membeli kopi, produk Kopi Analogi melekat dalam benak saya.	4	4,8	5	6,0	18	21,7	32	38,6	24	28,9	3,94
3	Produk Kopi Analogi memiliki keunikan yang membedakan dengan produk lainnya.	4	4,8	7	8,4	22	26,5	30	36,1	20	24,1	3,52
4	Kopi Analogi merupakan produk kopi yang sudah terkena di lingkungan masyarakat.	-	-	-	-	3	3,6	47	56,6	33	39,8	4,01
Nilai Rata-rata											3,76	

No	Kualitas Produk (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya suka dengan kualitas Kopi Analogi karena produk yang disajikan lengkap serta cepat	4	4,8	8	9,6	15	18,1	33	39,8	23	27,7	3,48
2	Karyawan Kopi Analogi selalu cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan	3	3,6	6	7,2	19	22,9	25	30,1	30	36,1	3,61
3	Saya sering mengunjungi Kopi Analogi Lampineung karena semua karyawan yang	3	3,6	6	7,2	22	26,5	25	30,1	27	32,5	3,52

	melayani konsumen sangat ramah											
4	Saya menyukai produk dari Kopi Analogi karena memiliki kualitas rasa yang konsisten	-	-	1	1,2	9	10,8	39	47,0	34	41,0	4,10
Nilai Rata-rata											3,68	

No	Sosial Media Marketing (X3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Promosi yang dilakukan Kopi Analogi melalui sosial media Instagram sangat menarik	4	4,8	2	2,4	22	26,5	28	33,7	27	32,5	3,94
2	Produk Kopi Analogi melalui sosial media Instagram mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya	3	3,6	8	9,6	18	21,7	30	36,1	24	28,9	3,61
3	Saya suka membagikan konten tentang Kopi Analogi kepada teman dan kerabat.	5	6,0	8	9,6	25	30,1	24	28,9	21	25,3	3,39
4	Saya senang dengan konten yang disajikan di media sosial Kopi Analogi Lampineung.	-	-	-	-	4	4,8	41	49,4	38	45,8	4,35
Nilai Rata-rata											3,82	

No	Sosial Media Marketing (X3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memutuskan membeli produk dari Kopi Analogi karena sesuai dengan kebutuhan saya	3	3,6	8	9,6	19	22,9	33	39,8	20	24,1	3,61
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk dari Kopi Analogi.	4	4,8	10	12,0	21	25,3	29	34,9	19	22,9	3,52
3	Saya membandingkan	1	1,2	9	10,8	15	18,1	33	39,8	25	30,1	3,81

	Kopi Analogi dengan merek kopi lain sebelum memutuskan membeli											
4	Saya yakin bahwa membeli di Kopi Analogi adalah keputusan yang tepat	2	2,4	3	3,6	16	19,3	34	41,0	28	33,7	3,71
5	Saya merasa puas dan akan membeli kembali produk dari Kopi Analogi di masa depan.	-	-	-	-	1	1,2	49	59,0	33	39,8	3,88
Nilai Rata-rata											3,71	



Lampiran 5 Uji Validitas

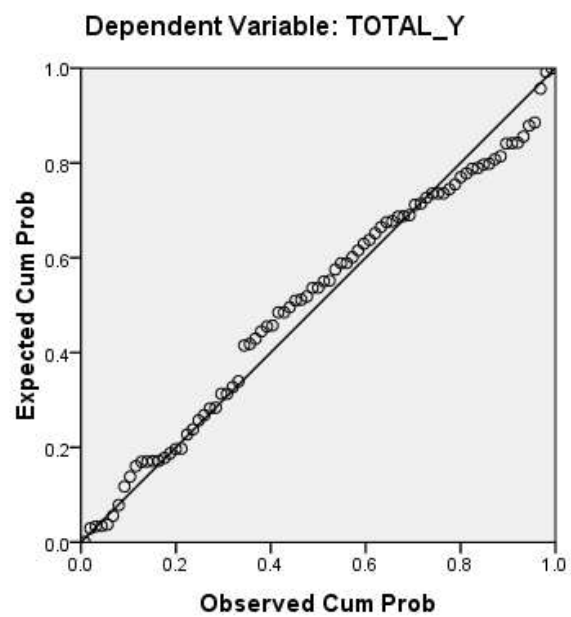
Pertanyaan	Variabel	Signifikansi	Hasil Uji
X1.1	Brand Image (X1)	0,000	Valid
X1.2		0,000	Valid
X1.3		0,000	Valid
X1.4		0,031	Valid
X1.5		0,000	Valid
X2.1	Kualitas Produk (X2)	0,000	Valid
X2.2		0,000	Valid
X2.3		0,000	Valid
X2.4		0,000	Valid
X2.5		0,000	Valid
X3.1	Sosial Media Marketing (X3)	0,000	Valid
X3.2		0,000	Valid
X3.3		0,000	Valid
X3.4		0,021	Valid
X3.5		0,000	Valid
Y.1	Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Valid
Y.2		0,000	Valid
Y.3		0,000	Valid
Y.4		0,000	Valid
Y.5		0,000	Valid

Lampiran 6 Uji Reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	N of Items
0,932	0,932	17

Lampiran 7 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

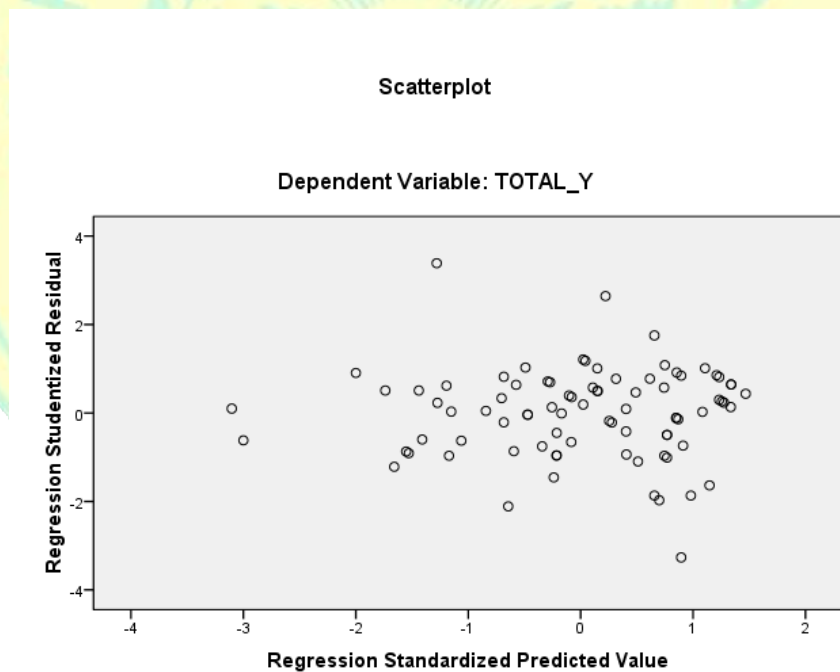
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	1.257		1.497	.138		
TOTAL_X1	.395	.120	.324	3.282	.002	.361	2.772
TOTAL_X2	.406	.129	.338	3.134	.002	.302	3.312
TOTAL_X3	.333	.131	.263	2.549	.013	.329	3.038

a. Dependent Variable:

TOTAL_Y

Lampiran 9 Uji Heterokedasitas



Lampiran 10 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	1.257		1.497	.138		
TOTAL_X1	.395	.120	.324	3.282	.002	.361	2.772
TOTAL_X2	.406	.129	.338	3.134	.002	.302	3.312
TOTAL_X3	.333	.131	.263	2.549	.013	.329	3.038

a. Dependent Variable:

TOTAL_Y

Lampiran 11 Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.227	3	269.076	68.731	.000 ^a
	Residual	309.279	79	3.915		
	Total	1116.506	82			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1,

TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 12 Uji R² (Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.712	1.979

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 13 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	1.257		1.497	.138		
TOTAL_X1	.395	.120	.324	3.282	.002	.361	2.772
TOTAL_X2	.406	.129	.338	3.134	.002	.302	3.312
TOTAL_X3	.333	.131	.263	2.549	.013	.329	3.038

a. Dependent Variable:

TOTAL_Y