

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Jika dulu informasi hanya bisa diperoleh melalui surat kabar, kini masyarakat dapat mengakses informasi secara cepat dan gratis melalui media sosial. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk koneksi sosial secara virtual (Aryandi & Onsardi, 2020). Kemajuan teknologi juga telah menggeser media komunikasi tradisional dan menjadikan penyebaran informasi lebih luas dan fleksibel. Berdasarkan data “We Are Social”, pada Januari 2024 terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia (Anim & Indiani, 2020), dengan platform populer seperti Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk coffee shop, sebagai sarana promosi yang murah dan efektif. Media sosial menciptakan hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan pelanggan. Tampilan media sosial sebuah coffee shop, seperti suasana tempat, harga menu, dan konten visual, sangat memengaruhi ketertarikan konsumen (Wahyudi et al., 2020). Konsumen juga mempertimbangkan harga serta mencari ulasan dari teman atau media sosial sebelum memutuskan mengunjungi coffee shop.

Insight Coffee, berlokasi di Jalan Kapten Piere Tendean No. 19a, Semarang, menjadi salah satu pilihan coffee shop karena suasana yang nyaman dan fasilitas lengkap. Dengan konsep industrial minimalis, Insight Coffee menarik berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Penulis sebagai pelanggan tetap sejak 2021 mencatat adanya perbaikan fasilitas seperti penambahan kanopi outdoor dan peningkatan kualitas tampilan Instagram Insight Coffee yang kini menampilkan harga dan foto menu.

Menurut pengamatan (Cardia, 2022), pelajar biasanya menggunakan Insight Coffee untuk belajar dan bersantai, mahasiswa untuk kegiatan akademik, dan pekerja untuk mengerjakan proyek digital. Hasil wawancara singkat dengan pelanggan tetap menunjukkan bahwa harga dan pelayanan menjadi faktor utama konsumen tetap kembali. Misalnya, pasangan berinisial B dan T menilai harga sebanding dengan pelayanan, sedangkan pelajar M menganggap harga terjangkau dan pelayanannya memuaskan. Meski pelajar A merasa harga agak mahal, suasana dan pelayanan membuatnya tetap loyal. Sekelompok remaja bahkan mengunjungi Insight Coffee karena terinspirasi dari konten media sosial orang lain.

Dibalik itu semua, seharusnya jumlah penjualan yang Insight Coffee dapat meningkat dan mampu merangkul banyak kalangan dengan kesibukannya masing-masing karena harga yang masih wajar dan pelayanan yang memuaskan. Menurut data dari Koh Y dan Koh B selaku pemilik Insight Coffee, rata-rata penjualan Insight Coffee kurang lebih 1.600 cup perbulan. Namun dalam triwulan akhir 2024 Insight Coffee hanya mampu menjual sekitar 1.250 cup saja perbulannya. Berikut adalah tabel penjualan Insight Coffee selama 6 bulan

Tabel 1 Data Penjualan *Insight Coffee* 2024

Triwulan 3		Triwulan 4	
Bulan	Penjualan/Cup	Bulan	Penjualan/Cup
Juli	1.710	Oktober	1.261
Agustus	1.643	Nobember	1.213
September	1.479	Desember	1.277
Total	4.832	Total	3.751

Sumber : *Owner Insight Coffee* Semarang, 2024

Berdasarkan tabel diatas, penjualan Insight Coffee mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada triwulan ketiga tahun 2024, total penjualan di insight coffee berjumlah 4.832 cup dengan rata rata perbulannya sebanyak 1.610 cup perbulannya. Sedangkan pada triwulan ke-4, total penjualan insight coffee hanya sekitar 3.751 cup dengan rata rata penjualan perbulannya sekitar 1.250 cup perbulannya. Penurunan sebanyak 22% ini kemungkinan diakibatkan karena banyaknya pesaing bisnis dan menurunnya beberapa variabel yang ada di Insight Coffee Semarang. Variabel ini adalah media sosial, harga, dan kualitas pelayanan.

Dalam teori bauran pemasaran, terdapat 7 aspek yang harus diperhatikan. 7 aspek ini adalah product, price, place, promotion (Jerome McCarthy, 1960) dan people, process, physical evidence (Booms & Bitner, 1981). Sehingga variabel media sosial mewakili aspek promotion, variabel harga mewakili aspek price, dan variabel kualitas pelayanan mewakili aspek people dan process. Aspek product, place, dan physical evodence tidak digunakan karena sebagian besar coffeeshop memiliki ciri khas yang sama, yaitu menjual produk olahan biji kopi di tempat yang strategis. Menurut prasurevei singkat yang diisi oleh 22 responden, 19 responden mengaku mengetahui insight coffee melalui media sosial. Selain itu, 22 responden juga mengaku harga dan kualitas pelayanan Insight Coffee Sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk memahami penharuh parsial dan simultan dari media sosial, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop Insight Coffee* semarang. Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Insight Coffee Semarang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Insight Coffee Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Insight Coffee Semarang?

4. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Insight Coffee Semarang?

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian tahapan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa langkah mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memilih produk berdasarkan faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, serta pengalaman, dan faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, serta strategi pemasaran. Dalam hal ini, keputusan pembelian bukan hanya tindakan membeli, melainkan proses kompleks yang mencerminkan preferensi dan pertimbangan konsumen (Haque, 2020).

Dalam teori perilaku konsumen, terdapat lima indikator utama yang mencerminkan proses keputusan pembelian. Pertama adalah kesadaran akan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhi melalui pembelian suatu produk. Tahap ini dapat dipicu oleh pengalaman pribadi, lingkungan sekitar, atau iklan. Kedua, pencarian informasi, di mana konsumen mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti ulasan, rekomendasi teman, atau media sosial untuk mengenali pilihan produk yang tersedia. Ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan beberapa produk berdasarkan aspek seperti harga, fitur, dan kualitas sebelum memutuskan pilihan terbaik (Gunarsih et al., 2021).

Selanjutnya, indikator keempat adalah keputusan pembelian, yaitu saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh promosi, ketersediaan produk, hingga testimoni dari orang lain. Terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi yang dilakukan setelah produk digunakan. Jika konsumen merasa puas, maka mereka berpeluang menjadi pelanggan loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut, namun jika kecewa, mereka bisa memberikan ulasan negatif atau berpindah ke produk lain (Gunarsih et al., 2021).

Dengan memahami pengertian serta indikator-indikator keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara daring. Berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah, media sosial bersifat interaktif dan memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time. Media sosial juga menjadi ruang kolaboratif berbasis web yang mendukung pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna atau user-generated content

(UGC), memungkinkan siapa saja untuk menjadi produsen informasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Kecepatan penyebaran informasi, kemudahan akses, dan kemampuan membentuk komunitas menjadikan media sosial alat komunikasi yang sangat berpengaruh dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, dan kehidupan sosial (Pujiono, 2021).

Secara umum, media sosial memiliki sejumlah indikator atau karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk media lainnya. Indikator tersebut antara lain: interaktivitas tinggi, yang memungkinkan komunikasi langsung antar pengguna; konten buatan pengguna (UGC), yang menjadikan konten lebih beragam dan otentik; konektivitas, yang memfasilitasi terbentuknya jejaring sosial; serta kecepatan dalam penyebaran informasi, yang menjadikan berita atau promosi dapat menyebar luas dalam waktu singkat (AC Sari et al., 2018). Selain itu, media sosial juga memiliki fitur personalisasi berbasis algoritma dan dukungan multimedia yang fleksibel, yang semakin memperkuat daya tarik dan efektivitas media ini dalam menjangkau dan memengaruhi pengguna.

Dalam konteks bisnis, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk mengevaluasi produk melalui ulasan, komentar, serta pengalaman pengguna lain. Konten yang menarik dan interaktif, seperti review, testimoni, dan endorsement dari influencer, dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong minat beli (W. S. R. Putri et al., 2016). Kecepatan penyebaran informasi dan kemudahan berinteraksi dengan brand juga membuat media sosial efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi bagian integral dari ekosistem digital yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai tahap, mulai dari kesadaran terhadap produk, pertimbangan, hingga keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik media sosial dan cara pemanfaatannya sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen.

2.3 Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam menentukan nilai suatu produk atau jasa di pasar. Secara umum, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Rivaldi et al., 2023). Lebih dari sekadar angka nominal, harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, dan menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi, harga terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran, sementara dalam dunia bisnis, harga juga menjadi alat untuk memperoleh keuntungan, mengatur posisi produk di pasar, dan menjalankan strategi pemasaran tertentu (Satriani & Kusuma, 2020).

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai tolok ukur kualitas suatu produk, terutama ketika informasi lain tidak tersedia secara jelas. Produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas premium,

sedangkan harga rendah bisa diasumsikan memiliki kualitas yang lebih rendah, meskipun belum tentu demikian. Selain itu, harga juga menentukan daya beli dan preferensi konsumen. Jika harga sesuai dengan anggaran dan persepsi nilai mereka, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan lebih besar (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan.

Secara keseluruhan, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai penggerak keputusan pembelian, penentu strategi pemasaran, dan cerminan nilai produk di mata konsumen. Pemahaman menyeluruh terhadap indikator-indikator harga membantu perusahaan dalam menyusun kebijakan harga yang tepat dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam dunia bisnis, khususnya dalam sektor jasa, karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023). Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur berdasarkan kesesuaian antara layanan yang diterima dan harapan pelanggan. Apabila layanan yang diberikan lebih rendah dari harapan, maka akan timbul kekecewaan, sedangkan jika layanan tersebut melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan yang mendalam.

Dalam praktiknya, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses penyampaian layanan. Lovelock dan Wirtz (2011) menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang konsisten, dapat diandalkan, serta selaras dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu model yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, yang mencakup lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) (Setiawan et al., 2019). Selain itu, indikator lain yang juga berperan adalah keamanan dan kepercayaan, serta tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Cardia, 2022).

Kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan suatu produk atau jasa jika mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Hal ini dikarenakan pelayanan yang responsif, dapat dipercaya, dan memperhatikan kebutuhan individu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa tersebut (Asti & Ayuningtyas, 2020). Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menjadi pembeda dalam persaingan pasar, tetapi juga menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Alief Amanullah Fairuz et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Wahyu Okta Cahyo Nugroho, Wiyadi (2024)	Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Desain, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Rotan	Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Desain, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Media Sosial tidak berpengaruh. Kualitas Produk, Desain, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Deni Setiawan (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.co.id	Harga, Kualitas Layanan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian	Harga, kualitas layanan, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Iddo Trisakti Adiyanto, Mohammad Maskan (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Halter Coffee 1 Malang)	Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Ardiansyah Japlani (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung	Harga, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian	Harga dan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian butik di Kota Metro Lampung.
7	Usailan Oemar & Ropal Tores (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram	Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian Online	Kepercayaan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram.
8	Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap	Digital Marketing, Word of Mouth, Kualitas, Pelayanan,	Digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
9	Dzakie Haikal Azizi, Siti Komariah Hildayanti, Mohammad Kurniawan (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

2.6 Research Gap

Tabel 2.6 Reseach Gap

No	Peneliti	Judul	Hasil	Gap
1	Wahyu Okta Cahyo Nugroho, Wiyadi (2024)	Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Desain, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Rotan	Media Sosial tidak berpengaruh. Kualitas Produk, Desain, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan rotan
2	Iddo Trisakti Adiyanto, Mohammad Maskan (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Halter Coffee 1 Malang)	Harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hatler Coffee 1 Malang
3	Dzakie Haikal Azizi, Siti Komariah Hildayanti, Mohammad Kurniawan (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Banda Baru Palembang

		Banda Baru Palembang		
--	--	-------------------------	--	--

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut Van Dijk (2012), masyarakat jaringan (network society) merupakan bentuk masyarakat di mana interaksi dan hubungan sosial dibangun dan dipelihara melalui jaringan digital. Media sosial, sebagai salah satu produk perkembangan media baru, memfasilitasi pertukaran informasi dan komunikasi yang cepat, luas, serta interaktif. Dalam konteks pemasaran, hal ini memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Japlani (2020) dengan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial, terutama melalui platform seperti Instagram dan Facebook, berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli

H₁: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), konsumen tidak selalu menilai harga secara objektif berdasarkan angka nominalnya, melainkan berdasarkan persepsi mereka terhadap harga tersebut. Persepsi harga terbentuk dari perbandingan antara harga yang dibayar dengan manfaat atau nilai yang mereka rasakan dari produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi harga, termasuk harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, serta harga yang bersaing dengan produk sejenis, memiliki dampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima. Model SERVQUAL memiliki lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan persepsi, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alief Amanullah et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Iddo Trisakti Adiyanto & Mohammad Maskan (2021) juga memiliki hasil demikian.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.4 Pengaruh media sosial, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Awalnya konsep ini dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion) oleh Jerome McCarthy, kemudian dikembangkan menjadi 7P oleh Booms & Bitner (1981) untuk sektor jasa dengan menambahkan People, Process, dan Physical Evidence. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran yang efektif akan membentuk persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial, harga, dan kualitas pelayanan mewakili bauran pemasaran sehingga jika penggunaan media sosial semakin tinggi, harga semakin kompetitif dan kualitas pelayanan semakin baik akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

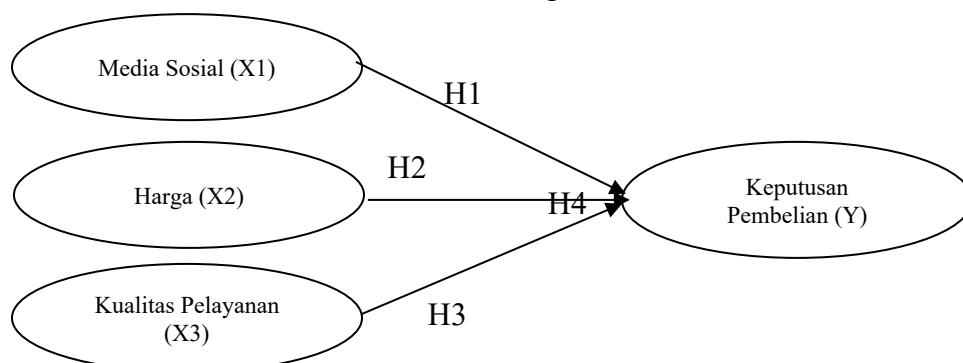
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah Japlani (2020) dengan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Alief Amanullah et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa media sosial, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian

H₄: Penggunaan media sosial, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.8 Kerangka Penelitian

Gambar 2.8 Kerangka Penelitian



Sumber : Hasil pengembangan Peneliti, 2025

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengukur pengaruh media sosial, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Insight Coffee Semarang. Metode ini menekankan pada pengumpulan data berupa angka yang dianalisis secara sistematis melalui uji statistik guna menguji hipotesis secara objektif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang mendatangi Insight Coffee Semarang dan dianalisis untuk mengetahui hubungan serta signifikansi antar variabel.

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Insight Coffee Semarang yang berkunjung pada bulan Januari hingga Maret. Mereka adalah konsumen yang aktif mencari informasi, membandingkan harga, dan mengevaluasi layanan sebelum memutuskan membeli di Insight Coffee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian individu dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow agar jumlah sampel yang diambil representatif dan menghasilkan data yang akurat dari populasi yang belum diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$
$$1.96^2 = 3.8416, \quad 0.5 \cdot 0.5 = 0.25 \Rightarrow \frac{3.8416 \cdot 0.25}{e^2} = \frac{0.9604}{e^2}$$
$$100 = \frac{0.9604}{e^2} \Rightarrow e^2 = \frac{0.9604}{100} = 0.009604 \Rightarrow e = \sqrt{0.009604} = 0.098$$

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, ditetapkan nilai $Z = 1.96$ (untuk tingkat kepercayaan 95%) dan $p = 0.5$ (karena proporsi populasi tidak diketahui), maka diperoleh nilai margin of error sebesar $\pm 9.8\%$ agar menghasilkan sampel sebesar 100. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Insight Coffee Semarang yang datang pada bulan Januari – Maret 2025 dan bersedia mengisi kuesioner.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Penggunaan Media	Van Dijk (2012) menyatakan bahwa media	1. Frekuensi penggunaan media	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Sosial (X1)	sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.	sosial 2. Interaksi dengan konten 3. Kepercayaan terhadap informasi yang disajikan	
Harga (X2)	Kotler dalam Prayudi (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuain produk yang diinginkan 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan	<i>Skala Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	(Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan	1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurances 4. Emphaty 5. Tangibles	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ghyta et al (2023) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Pasca pembelian	<i>Skala Likert</i>

Sumber : Olahan Peneliti 2025

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Hermawan & Hariyanto, 2021). Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban responden terhadap instrumen. Pengujian dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Jika nilai

$\alpha > 0,7$ maka instrumen reliabel, sebaliknya jika $< 0,7$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3.4.3 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara ringkas melalui tabel, grafik, atau diagram sehingga memudahkan pemahaman terhadap data dan fenomena yang diteliti.

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Saskara & Purwanti (2011), uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan data layak dianalisis lebih lanjut.

a. Uji Normalitas

Uji ini mengukur apakah data residual berdistribusi normal. Digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dan data dianggap normal jika $p > 0,1$ (Rustendi, 2023; Jampur, 2023).

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual. Model yang baik tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Insight Coffee Semarang. Persamaan regresi mencakup konstanta, koefisien regresi tiap variabel, dan error.

3.4.6 Uji *Goodness Of Fit*

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rukmono (2023), R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0–1. Interpretasi hubungan menurut Priyatno (2013):

- a. 0,00–0,199: sangat kecil
- b. 0,20–0,399: kecil
- c. 0,40–0,599: sedang
- d. 0,60–0,799: besar
- e. 0,80–1,000: sangat besar

2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

3.4.7 Uji Hipotesis Parsial (T)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 , maka dinyatakan valid.