

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COFFEE BEER*
(Studi pada Konsumen *Coffee Beer* Kita Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Abi Saren Algazali
1716051081



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COFFEE BEER* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Abi Saren Algazali

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada konsumen *Coffee Beer* Kita di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *Coffee Beer* Kita yang pernah melakukan pembelian di *Coffee Beer* Kita, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *Coffee Beer* dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SOSIAL MEDIA INSTAGRAM ADVERTISING ON PURCHASE DECISION OF COFFEE BEER IN BANDAR LAMPUNG

By

Abi Saren Algazali

This study examines the effect of product quality, price and Instagram social media advertising on Coffee Beer purchasing decisions for Coffee Beer Kita consumers in Bandar Lampung. This research is quantitative research with an explanatory research approach. The sample in this study is Coffee Beer Kita consumers who have made a purchase at Coffee Beer Kita, with a total of 100 respondents, which was done by accidental sampling technique. Data analysis was performed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product quality, price and Instagram social media advertising affect purchasing decisions, this shows that Coffee Beer purchasing decisions are influenced by product quality, prices and Instagram social media advertising.

Keywords: Quality Product , Price , instagram social media advertising and Purchasing decisions

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COFFEE BEER*
(Studi pada Konsumen *Coffee Beer* Kita Bandar Lampung)**

Oleh

Abi Saren Algazali

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COFFEE BEER* (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN *COFFEE
BEER* KITA DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: *Abi Saren Algazali*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1716051081

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B
NIP 197703012008121001

Ghia Subagja S.E., M.M.
NIK 231808921127101

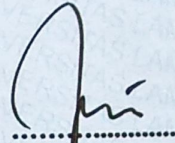
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

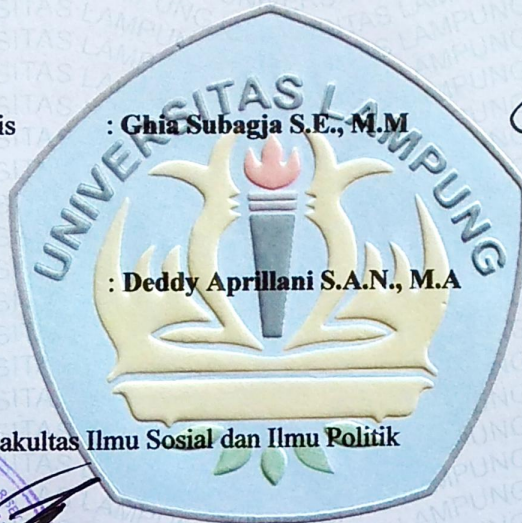
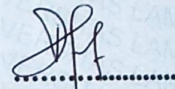
Ketua : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B**



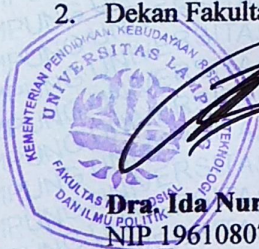
Sekretaris : **Ghia Subagja S.E., M.M**



Penguji : **Deddy Aprillani S.A.N., M.A**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Agustus 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,



Abi Saren Algazali
NPM 1716051081

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Abi Saren algazali Lahir di Jakarta 10 November 1997. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Feren dan Ibu Susan Nilawaty. Penulis memiliki satu kakak bernama Janet Fabianca Larossa dan satu adik bernama Farrel Rajendra Putra. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Global Islamic School Jakarta Timur pada 2004, SD Global Islamic School Jakarta Timur pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 80 Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2013, serta SMA 42 Jakarta Timur pada tahun 2016.

Tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada Organisasi HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai ketua bidang PSDA(Pengembangan Sumber Daya Anggota), dan GENBI(Generasi Baru Indonesia) Komistariat Unila sebagai anggota. Penulis merupakan penerima Beasiswa Bank Indonesia Periode 2019, Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata(KKN) di Desa Pulo Gadung, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Lotte Grosir Lampung sebagai anggota divisi sales marketing.

MOTTO

“Leiden is Lijden!”
-Muhammad Roem

“Seribu orang tua bisa bermimpi,
satu orang pemuda bisa mengubah dunia.”
-Soekarno

“Orang yang pandai itu bukan
Orang yang dapat menguasai segala bidang,
Orang yang pandai itu adalah
Orang yang bisa membaca peluang.”
-Yusuf Iskandar

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh
selain apa yang telah diusahakannya,
Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).
Kemudian akan diberi balasan kepadanya
dengan balasan yang paling sempurna."
-QS. An-Najm ayat 39-41

"Setiap bertemu dengan orang baru,
saya selalu mengosokan gelas saya terlebih dahulu."
-Bob Sadino

“Jika tidak menemukan cara untuk menghasilkan uang saat tidur,
Anda akan bekerja sampai Anda mati.”
-Warren Buffet

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaniraahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk

IBUKU SUSAN NILAWATY

Dan

AYAHKU FEREN

Yang senantiasa mendoakan, mendukung dalam segala kekurangkanku,
memotivasi, memberikan semangat, serta selalu ada dan menyertai
setiap langkahku.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku
demi kesuksesan dan keberhasilaku.

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen
yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya
untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Beer* (Studi Kasus pada Konsumen *Coffee Beer* Kita di Bandar Lampung.”** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman lebih rinci dan mendalam tentang teori-teori yang dibutuhkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT
9. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbinga Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Deddy Aprillani, S.A.N., M.A.B selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih sempurna. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku, Papiku Feren dan Mamiku Susan Nilawaty, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas sayang, kekuatan do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup semua balasan yang akan aku berikan untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku hanya mampu

memberikan yang terbaik untuk kalian dan dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT. Doakan aku semoga setelah ini aku dapat membalas seluruh kebaikan dan membahagiakan mami dan papi serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

13. Untuk kakakku Janet Fabianca Larossa, terima kasih sudah menjadi contoh buat adikmu serta kasih sayang yang engkau berikan. Semoga kelak aku dapat membalasnya dan membahagiakan kakak.
14. Untuk adikku Farrel Rajendra Putra, Semangat melanjutkan kuliahnya, tempa dirimu agar kelak menjadi manusia yang tangguh, jadilah adik yang bisa membanggakan mami papi dan abangmu serta kakakmu. Terima kasih telah menjadi pengingat abang untuk tetap sujud kepada Allah SWT.
15. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan
16. Untuk wanita yang paling aku cinta Agita Ayudya Zahra, terima kasih sudah menjadi pasangan hidup yang mau menerima aku apa adanya, selalu menjadi penyemangat disaat letihku, selalu sabar menemani setiap langkaku, selalu menjadi pengingat disetiap sujudku, selalu menjadi alarm disetiap pagiku, cintamu padaku terasa tulus. Terima kasih sudah mau menunggu sampai saat ini, setelah ini aku akan membuatmu jauh lebih bahagia dibandingkan hari ini dan semua cita-cita dan anggan-anggan kita akan segera terwujud. Semoga doa dan langka kita selalu dikabulkan dan dilindungi oleh Allah SWT.
17. Untuk sahabat terbaik MOKONDO-SEWAREK (Ade Rizal, Praja , Almer, Rustam, Daus, Hapis, Jaya, Lulut, Dimas, Rifandi, Riki, Andi, Alnan dan Galuh) yang telah menjadi sahabat terbaik di masa kuliah ku. Selalu menjadi penghibur dan juga memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas empat tahun nya selama saya di masa perantauan, banyak pelajaran yang saya dapat dari kalian semua. Banyak cerita yang akhirnya menjadi kenangan yang tak akan dilupakan, semoga canda dan tawa kita dapat abadi sampai maut yang memisahkan.
18. Untuk Pengurus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis 2019(Ade Rizal, Anggi, Dian, Almer, Ade Lica, Adelia, Danu, Praja, Rafni, Riki, Vika, Puji, Yana, Alvin) terima kasih kalian telah menjadi bagian dalam proses pengembangan

diri saya selama kuliah di Universitas Lampung, telah menjadi keluarga baru saya yang menerima saya apa adanya. Serta pembelajaran yang selama ini kita dapatkan dan apa yang sudah kita lakukan dapat berguna untuk HMJ Ilmu Administrasi Bisnis yang lebih baik lagi. Semoga semangat dan cita-cita kita pada HMJ Ilmu Administrasi dapat diteruskan pada penerus selanjutnya.

19. Teman- Teman seperjuangan angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian. Semoga kita menjadi orang-orang yang sukses kelak.

20. Almamater tercinta Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Bandar Lampung, 12 Agustus 2021

Penulis

Abi Saren Algazali

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR GAMBAR.....	5
I.PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Model Keputusan Pembelian	17
2.3 Kualitas Produk.....	19
2.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	19
2.3.2 Indikator Kualitas Produk	19
2.4 Harga.....	21

2.4.1 Definisi Harga	21
2.4.2 Indikator Harga	21
2.5 Iklan Media Sosial Instagram.....	22
2.5.1 Definisi Iklan	22
2.5.2 Tujuan Periklanan.....	23
2.5.3 Manfaat Iklan.....	23
2.5.4 Fungsi-Fungsi Periklanan	23
2.5.5 Media Sosial Instagram	24
2.5.6 Indikator Iklan Media Sosial Instagram.....	26
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Pemikiran.....	28
2.8 Hipotesis Penelitian	30
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional	32
3.2.1 Definisi Konseptual.....	32
3.2.2 Definisi Operasional	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Sumber Data.....	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Kuesioner	40
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	40
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Teknik Analisa Data	44
3.8.1 Analisa Statistik Deskriptif	44
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.4 Uji Hipotesis	46

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)	48
IV. Hasil dan Pembahasan	49
4.1 Gambaran Umum.....	49
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	55
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.1 Uji Normalitas.....	67
4.4.2 Uji Heterokedasitas	68
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	69
4.5 Uji Hipotesis	70
4.5.1 Uji T	70
4.5.2 Uji F	71
4.6 Koefisiensi Determinasi(R^2)	72
4.7 Pembahasan.....	73
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.7.3 Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian..	76
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan pembelian.....	77
4.8 Implikasi Teoritis dan Praktis	78
4.8.1 Implikasi Teortis	78
4.8.2 Implikasi Praktis	79
V. PENUTUP.....	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.3 Uji Validitas.....	42
Tabel 3.4 Rentan Nilai Interval Reliabilitas.....	43
Tabel 3.5 Uji reliabilitas	43
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Harga	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Iklan Media Sosial.	60
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.7 Hasil Uji T	70
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.7 Hasil Koefisien Determinasi R^2	73

DAFTAR GAMBAR

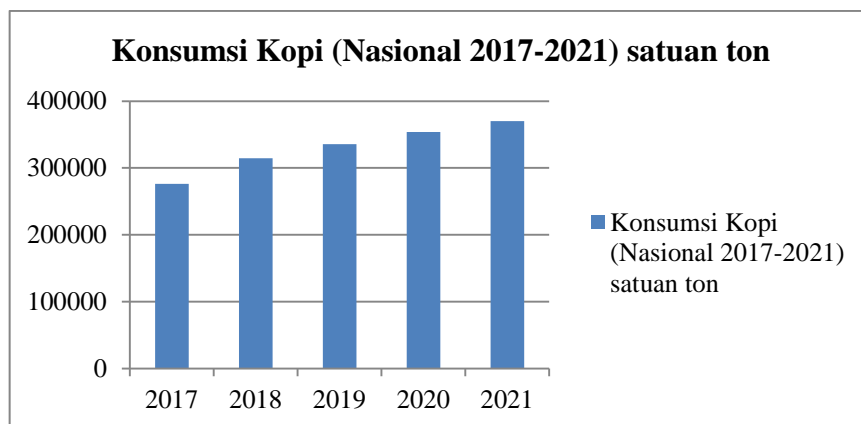
	Halaman
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 <i>Coffee Beer</i>	2
Gambar 1.3 Data Penjualan <i>Coffee Beer</i> Kita.....	4
Gambar 1.4 Akun Instagram <i>Coffee Beer</i> Kita.....	6
Gambar 1.5 <i>Audience Coffee Beer</i> Kita.....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 <i>Coffe Beer</i>	49
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	53
Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	54
Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian	54
Gambar 4.8 Uji Normalitas	68
Gambar 4.9 Uji Heterokedasitas	69

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tren kopi di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa waktu belakangan ini. Aktivitas meminum kopi saat ini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi kini bertransformasi menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi untuk berkerja atau sarana untuk bercengkrama dengan kawan (Kompas: 2019).

Berdasarkan riset independen yang dilakukan oleh Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia pada agustus tahun 2020 terdapat lebih dari 2.950 gerai, hal tersebut meningkat tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun - tahun sebelumnya. Dimana *market value* yang didapat mencapai Rp 4,8 triliun. Angka riil jumlah kedai kopi akan lebih besar dibandingkan dengan riset yang dilakukan oleh Toffin karena sensus tersebut hanya mencakup gerai-gerai di kota besar tidak termasuk kedai kopi modern maupun tradisional diberbagai daerah (iNews.id: 2020).



Sumber : Kementerian Pertanian(2021)

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Terlepas dari gaya hidup masyarakat sekarang ini maupun peningkatan jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia. Perkembangan industri kopi juga dapat dilihat dari konsumsi kopi secara nasional menurut data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian.

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2017 sudah mencapai sekitar 250 ribu ton dan meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2017-2021 tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga adanya peningkatan sekitar 425 ribu ton.

Menurut konsultan kopi Adi Taroepatjeka peningkatan konsumsi kopi di masyarakat disebabkan oleh semakin banyaknya varian jenis kopi di pasaran. Kopi masa kini telah berinovasi, hadir dengan banyak pilihan campuran, mulai dari *cremer*, karamel, *mocca*, jahe, ginseng, *cappucino* dan bahkan soda. Kopi yang dulu identik dinikmati saat panas, paradigmanya perlahan mulai bergeser. Terdapat salah satu produk kopi yang unik menggunakan campuran soda serta dinikmati dingin yaitu *Coffee Beer* (Danaxtra: 2017).



Sumber : Coffee Beer Kita (2021)

Gambar 1.2 Coffee Beer

Coffee Beer merupakan minuman khas Jombang, Jawa Timur yang di produksi oleh PT Tirta Agung Ngoro. Berlokasi di Jalan Supriyadi Ngoro Jombang dengan produk unggulan PT Tirta Agung yaitu *Coffee Beer* dan temulawak. Komposisi dalam pembuatan produk *Coffee Beer* yaitu gula pasir, air, CO₂, karamel dan

kopi. Pemilik dari usaha *Coffee Beer* yaitu Ny Mintaredja, beliau merintis usaha *Coffee Beer* sejak tahun 1990 sampai dengan saat ini. Minuman limun beruap ini atau yang disebut *Coffee Beer* pernah mengalami penurunan dipasaran, hal tersebut dikarenakan minuman soda yang dikemas dalam botol kaca ini kalah saing dengan minuman kemasan botol plastik lainnya dan minuman sasetan yang lebih praktis (Timesindonesia: 2020).

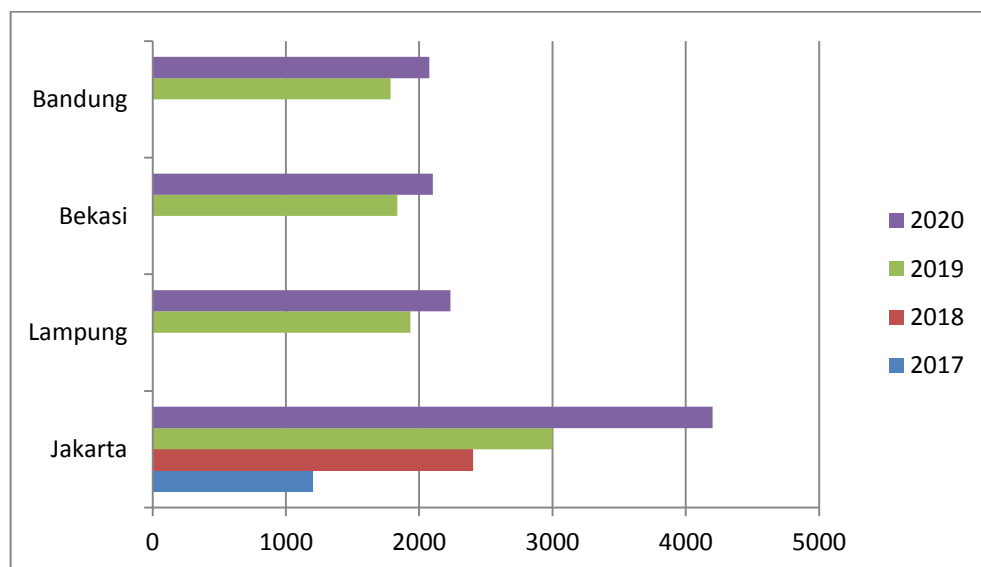
Dengan mempertahankan ciri khas sendiri serta mulai berkembangnya dan ramai industri kopi maupun kedai kopi yang bermunculan di berbagai daerah, *Coffee Beer* kembali digemari kembali. Muncul varian baru kopi yang disajikan dingin dan bersoda sehingga memunculkan sensasi yang berbeda saat meminum *Coffee Beer* dan membuat minuman ini kembali viral. Akibat dari hal tersebut membuat meningkatnya permintaan atas produk *Coffee Beer*, maka dari itu PT Tirta Agung membuka peluang untuk dapat menjadi agen ataupun distributor *Coffee Beer* diluar daerah Jombang.

Salah satu agen yang memperkenalkan *Coffee Beer* di daerah Jakarta adalah *Coffee Beer Kita*. *Coffee Beer Kita* dipelopori oleh Emil Usman pada tahun 2017, Emil Usman menjalin kerjasama bersama PT Tirta Agung. Bermula ketika Emil Usman mencoba minuman ini di Jogja dan melihat ada peluang bisnis karena saat itu industri kopi mulai berkembang sehingga ada peluang untuk minuman khas jombang ini untuk dapat meramaikan industri kopi. Lalu pada perkembangannya *Coffee Beer Kita* mulai memasarkan *Coffee Beer* di kedai-kedai.

Melalui sistem konsinasi untuk mempermudah dan memperkenalkan produk *Coffee Beer* ke konsumen dan juga memberi kesempatan pemilik kedai untuk mencoba segmen pasar yang baru, penjualan *Coffee Beer* tidak hanya dilakukan melalui kedai, tetapi dapat dilakukan juga melalui sistem *reseller*. Menurut Nisa Husnainna (2019) *reseller* merupakan suatu sistem untuk dapat menjual kembali suatu produk. Dari pengertian tersebut, dapat diartikan *reseller* yaitu seseorang yang membeli barang dari penjual lain, lalu mereka menjual kembali kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Dengan adanya selisih harga jual

kepada konsumen dan harga beli dari supplier menjadi keuntungan untuk para *reseller* (pluginongkoskirim:2019).

Dengan melakukan sistem *reseller* ini *Coffee Beer* Kita membuka peluang usaha baru bagi orang lain, dan tentunya membuka peluang pasar yang lebih besar lagi tidak hanya di kedai kedai saja, bahkan penjualan *Coffee Beer* sendiri sudah mulai dijual diberbagai *e-commerce*.



Sumber : Owner *Coffee Beer* Kita,(2021)

Gambar 1.3 Data Penjualan *Coffee Beer* Kita

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik dari *Coffee Beer* Kita permintaan *Coffee Beer* disetiap daerah mengalami peningkatan. Dalam data penjualan yang didapatkan dari pemilik *Coffee Beer* Kita. Untuk penjualan di Jakarta pada 2017 terjual 1200 dus *Coffee Beer* ditahun 2018 terjadi peningkatan dua kali lipat dan pada tahun 2020 penjualan *Coffee Beer* dapat terjual sampai empat kali lipat, untuk cabang sendiri yang mulai beroperasi pada tahun 2019 belum mengalami peningkatan secara signifikan, namun dapat dilihat disetiap cabang mengalami peningkatan penjualan setiap tahun nya, terutama untuk wilayah Lampung penjualan ditahun 2020 tertinggi dibandingkan cabang Bekasi dan Bandung.

Pemilik *Coffee Beer* Kita beralasan kota Lampung dipilih untuk membuka pasar yang lebih luas sehingga *Coffee Beer* Kita dapat menjangkau konsumen yang

berada di Sumatera dan di Kota Lampung belum terdapat penjual *Coffee Beer* dengan kapasitas besar. Sehingga hal tersebut yang membuat pemilik *Coffee Beer* Kita yakin dengan potensi besar di Kota Lampung. Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih jauh lagi bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *Coffee Beer* terutama didaerah Bandar Lampung. Dalam keputusan pembelian ada beberapa aspek yang dapat dicermati pertama adalah kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram.

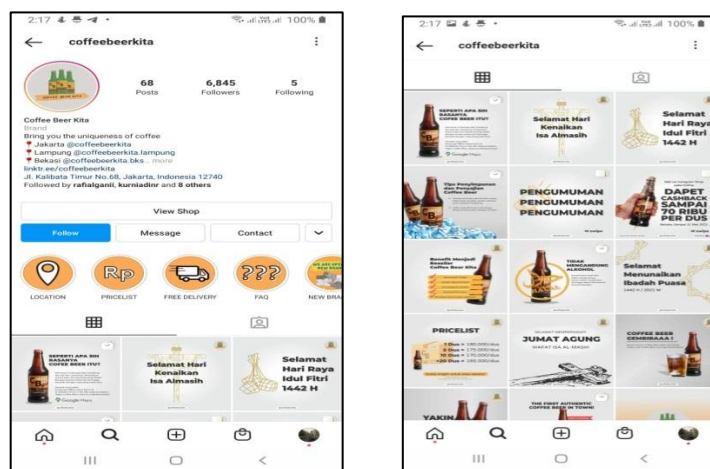
Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan hal utama yang dilihat oleh setiap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk tidak terlepas dengan upaya dalam pengembangan produk yang tepat untuk pasar dan konsumen. Sehingga dalam menjalankan suatu bisnis, baik produk maupun jasa yang akan dijual kembali harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan.

Kualitas produk yang baik akan dapat diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Banyaknya produk yang ditawarkan dengan kualitas yang berbeda-beda tentu akan membuat konsumen lebih cermat dalam memilih suatu produk. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari serta membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Coffee Beer kita menawarkan kualitas produk yang baik, ketahanan produk dan *packaging* produk yang unik dan khas, serta cita rasa yang berkualitas. Sehingga konsumen tidak berpikir ulang untuk membeli produk *Coffee Beer* Kita. Konsumen bersedia membeli barang dengan harga yang mahal karena menginginkan kualitas yang baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak hanya faktor kualitas produk, beberapa konsumen juga menjadikan harga sebagai faktor yang menentukan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Malau (2017) Harga merupakan bagian penting dalam proses keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu dalam hal pemasaran. Ketika memilih diantara merek – merek pilihan yang ada, maka konsumen akan mengevaluasi harga, dan akan membandingkan standar harga pada produk tersebut, untuk dapat menjadi referensi dalam melakukan pembelian produk tersebut. Jika produk yang ditawarkan dengan harga yang ditawarkan sesuai maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Selanjutnya Strategi yang paling utama dalam penjualan *Coffee Beer* yaitu dengan melakukan iklan. Iklan dapat dilakukan melalui media sosial dan menjadi bagian pemasaran di media sosial. Pemasaran sendiri merupakan proses penyusunan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Media sosial *marketing* merupakan upaya pemasaran yang salah satunya melalui iklan dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.



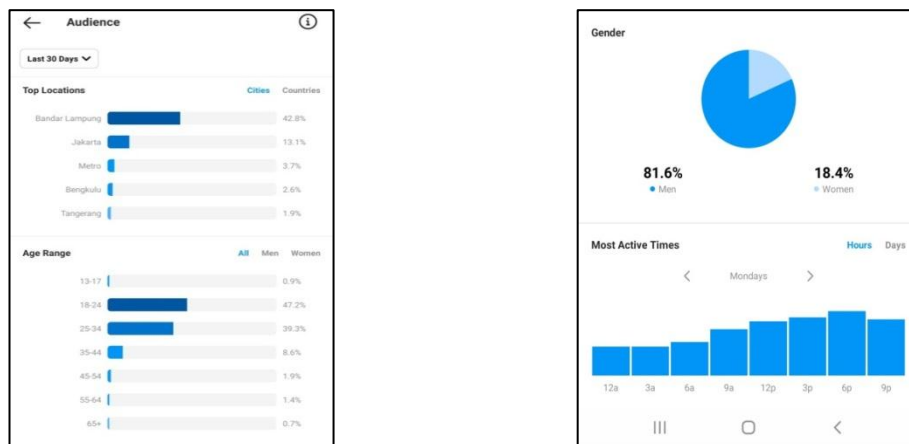
Sumber : www.instagram.com/coffebeer kita(2021)

Gambar 1.4 Akun Instagram *Coffe Beer* Kita

Media sosial yang digunakan oleh *Coffee Beer* Kita dalam pemasaran yaitu Instagram. Promosi melalui media sosial instagram menjadi salah satu kunci kesuksesan penjualan *Coffee Beer*, selain mengutamakan tampilan secara visual terutama dikalangan anak muda instagram juga memiliki fitur yang dapat menjangkau banyak konsumen melalui layanan intagram *ads*. Promosi melalui

media sosial instagram jauh lebih terjangkau, dan dapat mengubah segmentasi konsumen dan menarik masyarakat untuk percaya pada produk lokal.

Pemasaran yang efektif di instagram yaitu melalui iklan instagram atau instagram *ads*. Iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai informasi, komunikasi persuasi dan sebagai *remainder*. menggunakan instagram *ads* dapat menjangkau banyak target *audience* bukan hanya di kota tempat *Coffee Beer Kita* menjual produknya, tapi dapat menjangkau target *audience* yang berada di kota-kota lainnya hal tersebut dapat terjadi karena pada instagram *ads*, terdapat fitur yang bisa mengatur target iklan, dalam *tools* tersebut terdapat banyak pilihan dalam menentukan objektif dari suatu iklan mulai dari brand *awareness*, video *views*, *engagement* hingga *traffic*. *Coffee Beer Kita* menentukan beragam target sesuai dengan kebutuhan iklan yang akan ditampilkan dalam instagram. Serta terdapat fitur target *audience*, pada fitur ini *Coffee Beer Kita* akan menentukan siapa yang akan menerima iklan mulai dari umur, jenis kelamin dan hobi. Hal tersebut sangat efektif dilakukan karena iklan akan muncul langsung sesuai dengan target *audience* yang telah ditentukan sebelumnya.



Sumber : Owner *Coffee Beer Kita*(2021)

Gambar 1.5 Gambar *audience* Coffe Beer Kita

Pada instagram *ads*, akan langsung mendapatkan analisis dari konten yang ditampilkan seperti kota mana saja yang paling banyak melihat konten tersebut, umur maupun jenis kelamin serta pada jam berapa pengguna aktif menggunakan instagram.

Pada gambar 1.5 dapat dijelaskan bahwa mayoritas *followers* instagram *Coffee Beer Kita Lampung* berada di kota Bandar Lampung dengan rata-rata usia yang paling banyak mem-follow *Coffee Beer Kita* pada usia 18-24 tahun yang didominasi oleh laki-laki.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram. Dengan demikian, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Beer* (Studi pada *Coffee Beer Kita Bandar Lampung*)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer Kita* ?
2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer Kita* ?
3. Seberapa besar iklan media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer Kita* ?
4. Seberapa besar kualitas produk, harga, dan iklan media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer Kita* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer Kita*.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer Kita*.

3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian Coffe Beer Kita.
4. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh kualitas produk,harga,dan iklan media sosial instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* Kita.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada perusahaan yang selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran serta memberikan kajian, masukan dan pertimbangan kepada perusahaan dalam mengambil keputusan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan dan melengkapi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga dan iklan pada keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kunci dari semua aktivitas pemasaran untuk mengembangkan, mempromosikan dan menjual suatu produk. Dalam mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran maka harus memahami terlebih dahulu pola perilaku konsumen, dengan begitu pemasar dapat memahami apa saja produk yang dibutuhkan oleh konsumen. tentunya produk tersebut telah dirancang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat suatu keputusan. Kegiatan seperti memikirkan, mempertimbangkan serta mempertanyakan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk termasuk kedalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk membuat aktivitas pemasaran dapat berhasil.

Sunyoto (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, hal tersebut merupakan proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Sedangkan menurut Assauri (2018) perilaku konsumen merupakan kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi dalam menyeleksi apa yang akan dibelinya, digunakannya, serta mengetahui kebutuhan dan keinginan akan suatu barang, jasa.

Berdasarkan defisini tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen disebabkan oleh interaksi yang dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku serta lingkungannya. Sehingga interaksi tersebut menimbulkan suatu tindakan untuk menyeleksi produk yang akan dibeli, digunakan, dibutuhkan dan diinginkan. Akibat dari adanya tindakan tersebut proses yang akan terjadi yaitu mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk maupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) dimensi perilaku konsumen memiliki tiga aspek utama, yaitu tipe, perilaku dan peranan pelanggan.

A. Tipe Pelanggan

1. Konsumen rumah tangga atau disebut juga konsumen akhir, merupakan konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah untuk seseorang, tanpa adanya niat memperjual-belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata mata untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.
2. Konsumen bisnis (disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial, konsumen institusional) merupakan jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumen, serta adanya proses lebih lanjut yaitu untuk dapat dijual (produsen) atau disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), serta digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dari penjelasan tersebut, tipe konsumennya yaitu organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya).

B. Peranan Konsumen Terdiri Dari

1. *User* merupakan seseorang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli secara aktual.
2. *Payer* merupakan seseorang yang membiayai pembelian.
3. *Buyer* merupakan seseorang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari adanya permintaan pasar.

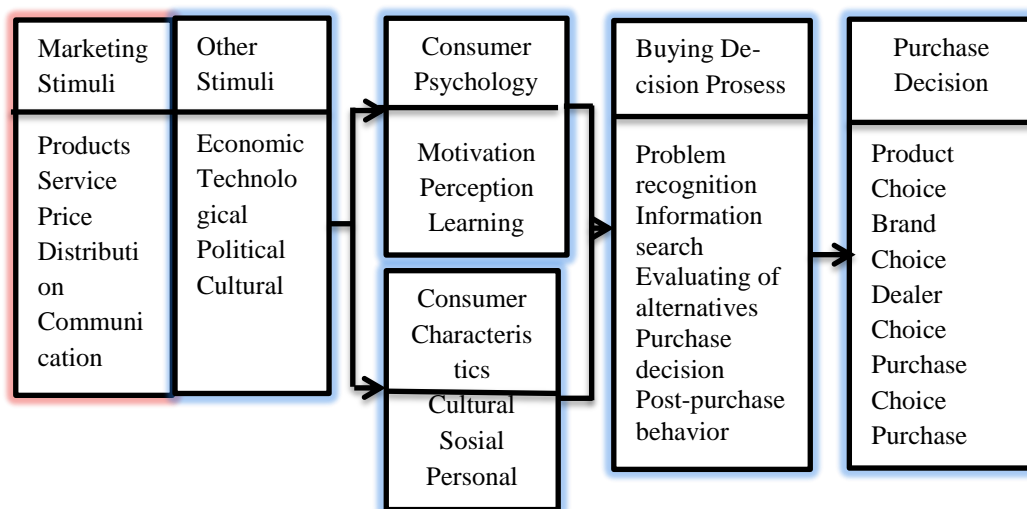
Berdasarkan peranan-peranan diatas dapat dilakukan oleh satu orang, bisa juga oleh individu yang lain. Jadi, ketika seseorang menjadi *user* sekaligus *payer*, dan *buyer*. Dapat juga individu X menjadi *payer* lalu individu Y menjadi *user* dan individu Z menjadi *buyer*. Itu semua dapat terjadi, bergantung dari konteks atau situasi dalam pembelian.

C. Perilaku pelanggan, terdiri atas:

1. Aktivitas mental, yaitu aktivitas dalam melakukan penilaian kesesuaian terhadap *brand* suatu produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau pemasar dan mengevaluasi pengalaman secara nyata dari konsumsi produk atau jasa.
2. Aktivitas fisik, merupakan aktivitas mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan membeli suatu produk.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Pada level paling dasar, para pemasar memiliki keinginan untuk mengetahui bagaimana konsumen dapat tanggap atas beberapa stimuli dari pemasar. Dalam upaya memahami perilaku konsumen terdapat beberapa model yang digunakan sebagai landasan. Kotler & Keller (2016) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Tabel 2.1



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1, Pada model tersebut dapat dilihat bahwa adanya rangsangan dari sisi pemasaran dan sisi lingkungan dapat mempengaruhi kesadaran dari sisi konsumen. Adapun rangsangan dari pemasar yaitu produk, harga, distribusi, dan komunikasi, sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dinamika politik dan budaya yang kemudian rangsangan tersebut melewati serangkaian proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Kemudian bergabung dengan karakteristik dari konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial dan pribadi untuk menghasilkan proses keputusan, dimulai dari aktivitas identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian dan proses akhir yaitu menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Rangsangan Pemasaran

Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan alat – alat pemasaran yang terkendali dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dapat mempengaruhi permintaan produknya. Dalam melakukan hal tersebut terjadi berbagai kemungkinan, hal tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)

A. Product (Produk)

Sudaryono (2016) mengatakan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) produk merupakan gabungan adanya barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

B. *Price* (Harga)

Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016) berpendapat bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang dan mendapatkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa untuk seseorang atau kelompok. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

C. *Place* (Distribusi)

Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa tempat/distribusi termasuk kedalam aktivitas perusahaan untuk membuat produk dapat tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

D. *Promotion* (Promosi)

Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa promosi mengacu pada kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasi konsumen sasaran yang telah ditetapkan untuk mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Pada Penelitian ini, Teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk menentukan variabel yang diteliti. Peneliti menentukan variabel kualitas produk, harga dan iklan. Variabel tersebut menurut model perilaku konsumen yang terdapat pada bagian rangsangan pemasaran. Sementara aspek keputusan pembelian merupakan bagian dari *buying decision process* dalam model perilaku konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

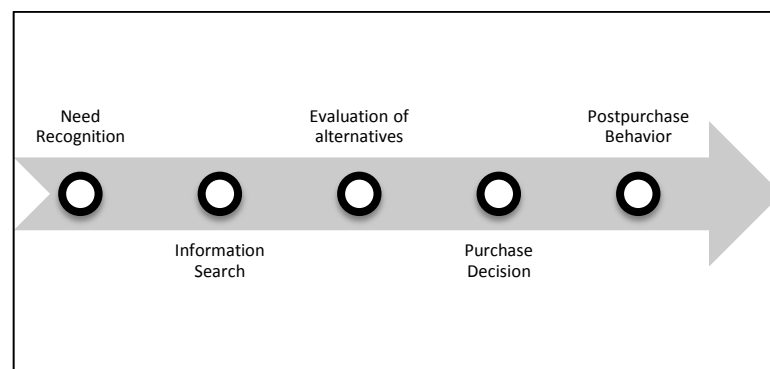
Keputusan pembelian merupakan hal yang melekat dari kehidupan manusia, sebelum melakukan pembelian setiap individu pasti akan selalu melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk yang dia inginkan. Sehingga keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen memiliki pengaruh utama yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Sudaryono (2016) mengatakan keputusan yang berhasil dipilih oleh pembeli merupakan kumpulan dari beberapa keputusan yang sudah diambil. Setiap keputusan yang dipilih memiliki struktur yang mencakup beberapa komponen pembelian.

Pengertian lain mengenai keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima proses yang harus dilewati oleh konsumen yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Proses tersebut dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijabarkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa, konsumen akan dihadapkan kepada pilihan – pilihan yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu sehingga dapat membentuk stuktur keputusan pembelian yang aktual.

2.2.2 Model Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam melakukan keputusan pembelian tersebut digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini :



Sumber : Kotler & Armstrong (2016)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2016) dapat kita uraikan sebagai berikut ini :

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mengidentifikasi adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan muncul dari adanya rangsangan internal seperti, rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga menimbulkan adanya dorongan. Selain itu dari faktor rangsangan eksternal juga dapat memicu seperti adanya iklan ataupun sejenisnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan akan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih banyak mencari informasi akan suatu produk tersebut. Jika

dorongan yang ditimbulkan itu kuat dan akan memuaskan konsumen, konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya. Namun jika konsumen tidak jadi menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa tersebut, konsumen biasanya menyimpan informasi yang didapatkan di dalam ingatannya. Pencarian informasi merupakan tahap proses pembelian sehingga informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen berasal dari sumber yang beragam salah satunya yaitu

- A. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- B. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, website produk dan produk informasi.
- C. Sumber publik: media massa, organisasi dan pencarian internet.
- D. Sumber pengalaman: pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan pemrosesan informasi yang sudah didapatkan untuk dapat di evaluasi setiap alternatif tersebut. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi beragam tergantung kepada konsumen itu sendiri. Mulai dari pandangan akan konsumen itu sendiri maupun berdasarkan pengalaman, atau meminta pendapat orang lain.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Jika produk tersebut melewati batas ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan puas, dan jika batasan ekspektasi tidak tercapai maka hasilnya akan tidak puas, akibat dari hal tersebut, menimbulkan respon yang dihasilkan jika kepuasan tercapai kemungkinan konsumen membeli kembali produk tersebut, dan bila kepuasan tidak tercapai kemungkinan konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Kotler & Armstrong(2016) menjelaskan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam proses mengadopsi suatu produk baru:

1. *Awareness* (kesadaran) konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi masih kurang akan informasi produk tersebut.
2. *Interest* (minat) konsumen mulai mencari informasi tentang produk tersebut.
3. *Evaluation* (evaluasi) konsumen mulai mempertimbangkan apakah produk tersebut sebanding dengan manfaat yang akan diberikan.

4. *Trial* (percobaan) konsumen mulai mencoba produk tersebut untuk memberikan estimasi manfaat dan nilai produk baru tersebut.
5. *Adoption* (pemakaian) konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, pada penelitian ini menggunakan model keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) dan sebagai indikator pada variabel keputusan pembelian.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gambaran atau ekspektasi dari apa yang di inginkan oleh konsumen sehingga kualitas produk dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, karena pada dasarnya saat konsumen membeli produk, seorang konsumen tidak hanya membeli barang fisiknya saja, tetapi juga membeli manfaat atau keunggulan yang akan diperoleh melalui pembelian produk tersebut oleh karena itu suatu produk haruslah memiliki apa yang di inginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) pemosisian utama pemasar adalah melalui kualitas suatu produk. Kualitas produk mempengaruhi kinerja dari produk ataupun layanan dari produk. Sehingga erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam artian kualitas menentukan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut *american society* dalam Kotler & Keller (2016) kualitas merupakan suatu fitur yang dapat memberikan kemampuan untuk memuaskan suatu kebutuhan seseorang.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kumpulan dari karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan dalam memberikan nilai unggul dalam mencapai kepuasan dan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tijptono & Chandra (2019) terdapat tujuh dimensi utama didalam kualitas produk antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang dibeli.
2. Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap, seperti adanya fitur-fitur tambahan. Selain punya fungsi utama, suatu produk juga dilengkapi fungsi - fungsi lainnya yang bersifat komplemen.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara baik dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik untuk merefleksikan probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.
4. Konformasi (*Conformance*) berkaitan dengan kegunaan yang sesuai terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merupakan karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan barang yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.
7. Estetika (*Aesthetic*) merupakan karakteristik berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: model/ desain yang artistik.

Berdasarkan uraian tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator penelitian Menurut Tjiptono & Chandra (2017), yang dikemukakan oleh beliau lebih komprehensif dalam mengukur keseluruhan dari produk, tidak hanya mengukur dari segi kualitas produk tetapi juga indikatornya mengukur pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Salah satu faktor dalam persaingan pemasaran produk adalah harga. Perusahaan akan menawarkan harga terbaik agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Atau dapat didefinisikan, harga merupakan suatu jumlah dari nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan manfaat ataupun layanan dalam menggunakan suatu produk. Dalam melakukan pembelian harga menjadi faktor utama. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, faktor selain harga semakin penting. Meski begitu, harga tetap menjadi salah satu elemen penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen lainnya mewakili biaya produk tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk ataupun komitmen saluran, harga dapat berubah secara cepat.

Tjiptono & Chandra (2017) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan seorang konsumen harus mengorbankan biaya atau sejumlah uang yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan penetapan harga dapat berpengaruh terhadap laba perusahaan dan kemudian mempengaruhi kuantitas penjualan produk.

Bagi konsumen harga merupakan nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu produk maupun jasa.

2.4.2 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2015) terdapat empat ukuran yang dapat mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Rendah dan tinggi harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan menentukan produk tersebut dapat menjangkau konsumen atau tidak.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan kualitasnya akan lebih baik.

3. Daya saing harga

Harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk dibanding produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Jika konsumen merasa produk tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator variabel harga yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) karena dalam mengukur variabel harga dirasa lebih komprehensif karena terdapat tambahan indikator yang mengukur daya saing harga dengan produk lain.

2.5 Iklan Media Sosial Instagram

2.5.1 Definisi Iklan

Menurut Morissan (2010) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, *service* ataupun ide yang dibayar oleh suatu perusahaan. Komunikasi nonpersonal dalam iklan melibatkan media massa (Internet, televisi, koran ataupun radio) yang dapat mengirim pesan kepada kelompok maupun individu secara bersamaan. Menurut Morisan (2010) Iklan menjadi media promosi yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produk/jasa, hal ini karena daya jangkau yang luas dan paling dikenal serta dibahas oleh masyarakat.

2.5.2 Tujuan Periklanan

Tujuan dari periklanan merupakan keberhasilan dari pemasaran suatu produk sehingga menghasilkan laba yang meningkat untuk perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) “*An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audinence in a spesific period time*”. Dari definisi diatas dapat diartikan tujuan dari periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk tujuan khusus yaitu untuk mencapai target *audience* tertentu dan dalam spesifikasi waktu tertentu.

2.5.3 Manfaat iklan

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui berbagai *alternative* produk atau yang akan mereka gunakan.
2. Iklan menimbulkan kepercayaan konsumen dengan ditampilkan iklan yang menarik akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen bahwa perusahaan tersebut dapat membuat produk yang bermanfaat untuk masyarakat.
3. Iklan membuat konsumen dapat mengenal, mengingat dan percaya terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.5.4 Fungsi-Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2014) Iklan dikenal sebagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan untuk konsumennya, fungsi – fungsi tersebut yaitu :

1. *Informing*, periklanan memfasilitasi penciptaan citra merek, fitur dan manfaat merek.
2. *Persuading*, periklanan dapat membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atas jasa yang ditawarkan.
3. *Reminding*, periklanan membantu agar merek suatu produk tetap dikenal ataupun diingat oleh masyarakat.
4. *Adding Value*, penambahan nilai dari penawaran seperti : adanya inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.
5. *Assisting*, periklanan memberikan kemudahan untuk perusahaan dalam aktivitas komunikasi pemasaran terhadap produk nya.

2.5.5 Media Sosial Instagram

1. Pengertian Instagram

Menurut Scissons (2015) Terdiri dari dua kata, yaitu “insta” dan “Gram”. Arti dari “insta” merupakan jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto, sedangkan arti dari “gram” yaitu berkaitan dengan kata “Telegram” yang merupakan media pengirim informasi yang sangat cepat. Jadi dari kedua kata tersebut dapat diartikan sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang cepat.

Instagram diyakini merupakan alat promosi yang paling efektif. Kecendrungan pengguna internet yang tertarik pada visual dibandingkan media sosial lainnya, instagram memaksimalkan fitur dalam berkomunikasi menggunakan gambar atau foto. Ketika bahasa visual lebih mendominasi maka pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang tersebut.

Gaya promosi instagram pun sangat bervariasi. Terkadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang sangat estetik dan menarik perhatian. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat pelaku bisnis ikut kedalam bisnis *online* yang mempromosikan produk-produknya melalui instagram.

2. Instagram sebagai media *marketing*

Pemasaran melalui media sosial instagram merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu dan kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran melalui media sosial instagram meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan dengan tujuan membangun merek dengan cara membuat konten yang menarik untuk dipublikasi. Pemasaran melalui media sosial instagram dapat dijadikan peluang oleh pengusaha dalam membangun merek agar lebih dikenal secara luas.

Tujuan umum dari pemasaran media sosial menurut Scissons (2015) yaitu:

1. Membangun Hubungan

Dengan adanya interaksi dengan konsumen, perusahaan akan lebih mengerti tentang konsumen dan terjalin hubungan yang lebih erat.

2. Membangun Merek

Dengan adanya media sosial, konsumen akan lebih menyadari kehadiran dari suatu merek, lebih mengenal merek, meningkatkan daya ingat tentang suatu merek, bahkan dapat meningkatkan loyalitas merek karena konsumen merasa lebih dekat dengan adanya interaksi.

3. Publisitas

Media sosial menjadi wadah bagi perusahaan untuk berbagi informasi penting.

4. Promosi

Konsumen mendapatkan informasi mengenai diskon dan peluang lainnya sehingga konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian.

5. Riset Pasar

Perusahaan dapat mempelajari kecenderungan konsumen, profil demografi, perilaku konsumen, tren, keinginan dan kebutuhan bahkan mempelajari kompetitor melalui media sosial.

Manfaat Media Sosial Instagram Bagi Perusahaan

Menurut Puntoadi (2011) Banyak perusahaan yang menganggap bahwa media sosial adalah hal yang penting. Berikut ini adalah manfaat-manfaat dari media sosial :

1. *Branding*. Meningkatkan eksistensi dari sebuah entitas sehingga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi, berdiskusi dan juga popularitas.
2. *Marketing*. Informasi mengenai suatu produk atau jasa dapat didapatkan oleh konsumen melalui media sosial.
3. *Interaksi*. Perusahaan dapat melakukan interaksi dua arah sehingga perusahaan lebih mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan memahami karakteristik konsumen.
4. *Viral*. Informasi yang didapatkan dari media sosial tersebar begitu cepat. Sehingga bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan informasi agar cepat tersampaikan.

2.5.6 Indikator Iklan Media Sosial Instagram

Menurut Barker (2013) Indikator media sosial *marketing* yaitu :

1. *Buzz*, menciptakan *buzz* atau *event*, video, tweet ataupun blog yang dapat menarik perhatian dan menjadi populer dengan sendirinya. *Buzz* adalah tanda suksesnya atau tidaknya suatu sosial media *marketing* dengan meneruskan pesan ke pengguna lain. Pesan tersebut tidak harus tentang produk.
2. *Promotion*, Membangun jalur agar konsumen dapat dengan sendirinya membantu mempromosikan pesan melalui media sosial lainnya
3. *Online conversation*, Didasarkan pada percakapan *online*. Mendorong partisipasi pengguna dalam kesuksesan suatu promosi di media sosial. Dengan keterlibatan langsung semua pengguna atau *followers*.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator variabel iklan media sosial instagram yang dikemukakan oleh Barker (2013) karena dirasa lebih komprehensi dalam mengukur variabel iklan media sosial instagram.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, karena adanya relevan dengan peneilitan ini dan dapat digunakan sebagai referensi menulis dalam penelitian ini. Sebagaimana digambarkan pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Ardian Habibullah	Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat di Kota Surabaya (2021)	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pocari sweet di kota surabaya. Mengacu pada uji hipotesis dan model analisis sebagai berikut : (1) uji t kualitas produk sebesar 6,579 (2) uji t

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
2.	Faza Puspita Wintang (2021)	Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang didapatkan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel e-WOM dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi Semarang, sedangkan variabel promosi melalui media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di Semasa Kopi Semarang. Simpulan selanjutnya adalah e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi Semarang.
3.	Pandu Keissha Ugracena (2019)	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Teh Caaya	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing instagram terhadap brand awareness teh caaya. Analisis korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness teh caaya.
4.	Wiwi Kurnianing sih (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Netsle Indonesia	Kuantitatif	Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang didapatkan, maka variabel kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
5.	Adam Maulana Ishak (2018)	Pengaruh kualitas produk, brand trust, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Coffee Beer.	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas produk, brand trust, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Coffee Beer, Agung Ngoro pada Furore Coffee Surabaya.

Sumber : Data diolah(2021)

Berdasarkan Tabel 2.2, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada penggunaan variabel independen penelitian terutama pada iklan media sosial instagram sehingga peneliti menggabungkan beberapa variabel yaitu kualitas produk dan harga sebagai variabel independen.

Selanjutnya peneliti memilih industri *food and baverages* sebagai fokus penelitian terutama pada produk kopi karena saat ini industri kopi sedang berkembang. Selanjutnya pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan dalam pengujian serta pengeolahan data menggunakan SPSS 25.0

2.7 Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tidak terjadi begitu saja. Konsumen harus melewati berbagai proses pertimbangan dari berbagai faktor sebelum mencapai keputusan pembelian sehingga membentuk sebuah struktur keputusan pembelian. Bisa dikatakan juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram.

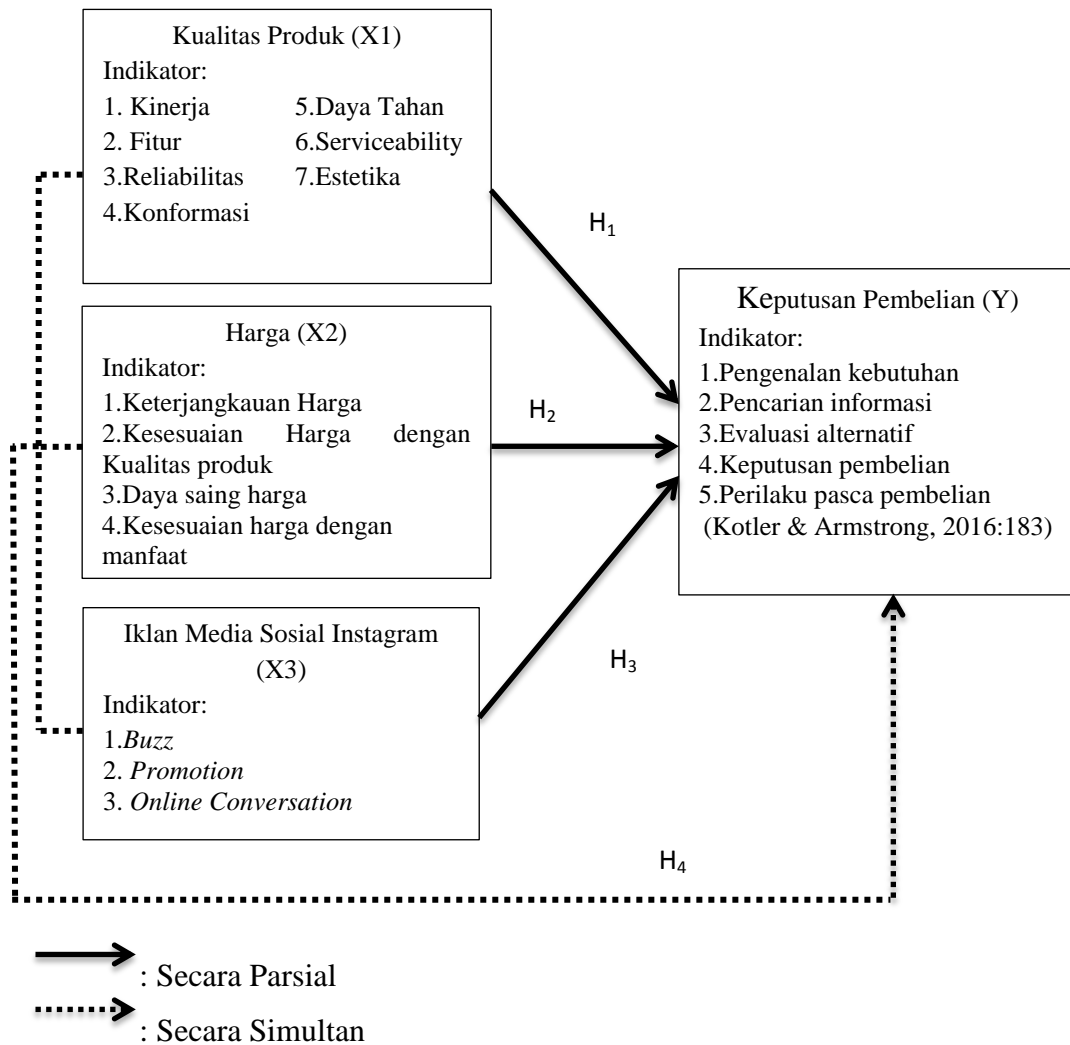
Ada lima tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan sebelum pembelian aktual itu terjadi. Untuk mendukung analisis terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini menggunakan kualitas produk. Kualitas produk dianggap sebagai faktor dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kegunaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara nyata atau tersirat. Konsumen dapat membandingkan kualitas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli dengan produk atau jasa lainnya yang sejenis sebelum melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk adalah Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), reliabilitas, konfirmasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), dan estetika.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat, kepemilikan, kegunaan dari suatu produk maupun jasa. Harga juga menjadi faktor utama dalam pembelian. Konsumen mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik. adapun indikator yang terdapat pada harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat.

Faktor terakhir yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan media sosial instagram, iklan merupakan sarana dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai produk yang diciptakan oleh produsen untuk para konsumen, dan media sosial merupakan wadah dalam penyampaian iklan tersebut sehingga konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang suatu produk melalui iklan. Maka dari itu ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur iklan media sosial instagram yaitu, *buzz*, *promotion* dan *online conversation*.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan diatas, maka model pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atau temporer terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dapat dikatakan temporer, karena jawaban yang dijelaskan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka diperoleh hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Beer* Kita.
- Ho1: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* Kita.
- Ha2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* Kita.
- Ho2: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* Kita.
- Ha3: Iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* Kita.
- Ho3: Iklan media sosial instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* Kita.
- Ha4: Kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* Kita secara simultan.
- Ho4: Kualitas produk, harga dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* Kita secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Adapun yang dimaksud dari *explanatory research* merupakan metode penelitian yang berguna untuk mengetahui kausal antara variabel-variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono,2019). Serta mengukur pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), iklan media sosial instagram (X3) dan keputusan pembelian (Y1).

3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai penjelasan suatu variabel. Tujuannya adalah sebagai pedoman dalam penelitian sehingga tidak terjadi interpretasi yang salah atau keliru tentang variabel tersebut.

1. Kualitas produk menurut *American Society* dalam Kotler & Keller (2016). Merupakan karakteristik dan totalitas fitur produk maupun jasa yang memiliki kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
2. Harga menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. Iklan media sosial instagram menurut Morison (2010) adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, service ataupun ide yang dibayar oleh suatu perusahaan.

4.Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima proses yang harus dilewati oleh konsumen yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Proses tersebut dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan serta akan berdampak setelahnya.

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan pada tabel 3.1, untuk memudahkan dalam pengukuran maka konsep tersebut akan dijabarkan dalam definisi operasional variabel.

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kualitas produk (X ₁)	<i>American Society</i> dalam Kotler & Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung kepada kemampuan untuk memuaskan suatu kebutuhan.	Kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik fitur yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Produk <i>Coffee Beer</i> Kita memiliki kualitas produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan.
			Fitur (<i>Features</i>)	2. Produk <i>Coffee Beer</i> Kita memiliki kemasan yang unik sehingga bisa dimanfaatkan kembali untuk hal lain.
			Reliabilitas	3. Produk <i>Coffee Beer</i> Kita dikemas dengan sangat baik sehingga produk <i>Coffee Beer</i> dipastikan terjaga kualitasnya..
			Konfirmasi (<i>Conformance</i>)	4. Produk <i>Coffee Beer</i> Kita memiliki konsistensi rasa disetiap produknya.
			Daya tahan (<i>durability</i>)	5. Produk <i>Coffee Beer</i> Kita memiliki ketahanan yang lama.
			<i>Serviceability</i>	6. <i>Coffee Beer</i> Kita memiliki pelayanan yang baik.
			Estetika (<i>aesthetics</i>)	7. <i>Coffee Beer</i> Kita memiliki packaging yang unik

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel(Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Harga (X_2)	Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Atau dapat diartikan, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan manfaat ataupun layanan serta menggunakan produk	Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen atas manfaat yang dirasakan karena menggunakan Produk <i>Coffee Beer</i> Kita	Keterjangkauan harga	8.Harga yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita masih terjangkau.
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	9.Harga yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita sesuai dengan ukuran produk. 10. Harga yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita sesuai dengan kualitas yang diberikan.
			Daya Saing Harga	11. Harga yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita dapat bersaing dengan produk kopi lainnya. 12. Harga yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita lebih ekonomis dibandingkan produk kopi kemasan lainnya.
			Kesesuaian harga dengan manfaat	13. Harga yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita sesuai dengan manfaat yang ada pada produk.
Iklan media sosial Instagram (X_3)	Menurut Morisan (2010) iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk,service	Iklan media sosial instagram merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi	<i>Buzz</i>	14. Postingan instagram <i>Coffee Beer</i> Kita informatif sehingga menarik perhatian. 15. Postingan instagram <i>Coffee Beer</i> Kita memiliki kualitas konten yang jelas(tidak buram) sehingga menarik perhatian.

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	ataupun ide yang dibayar oleh suatu perusahaan. Yang dimaksud dengan dibayar	suatu barang kepada khalayak ramai melalui media massa dan memerlukan pembayaran.	<i>Promotion</i>	16. Pengguna instagram bersedia mengunggah ulang unggahan instagram <i>Coffee Beer</i> Kita ke media sosial milik pribadi. 17. <i>Coffee Beer</i> Kita mengunggah ulang unggahan-unggahan konsumen/ <i>followers</i> .
			<i>Online Conversation</i>	18. Unggahan instagram <i>Coffee Beer</i> Kita mendorong partisipasi <i>followers</i> untuk memberikan komentar. 19. Akun instagram <i>Coffee Beer</i> Kita memberikan ruang dialog antara konsumen dengan pihak <i>Coffee Beer</i> Kita.
Keputusan Pembelian (Y_1)	Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima proses yang harus dilewati oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Yang proses tersebut dimulai jauh sebelum pembelian itu dilakukan serta akan berdampak setelahnya	Pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan kepada pilihan yang harus dipertimbangkan sehingga membentuk struktur keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian aktual	Pengenalan kebutuhan	20. Pelanggan memiliki kebutuhan untuk membeli produk <i>Coffee Beer</i> Kita. 21. Pelanggan memiliki alternatif pilihan dalam membeli kopi pada produk <i>Coffee Beer</i> Kita.

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Pencarian Informasi	22. Pelanggan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita
			Evaluasi Pembelian	23. Pelanggan sebelum membeli produk <i>Coffee Beer</i> Kita akan membandingkan dengan produk sejenis yang lain
			Keputusan Pembelian	24. Pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita 25. Pelanggan merasa percaya dengan produk yang ditawarkan oleh <i>Coffee Beer</i> Kita
			Perilaku pasca pembelian	26. Pelanggan akan mengevaluasi pengalaman dalam membeli produk yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita. 27. Pelanggan akan mengevaluasi kepuasan dalam membeli produk di <i>Coffee Beer</i> Kita 28. Pelanggan akan merekomendasikan produk yang ditawarkan <i>Coffee Beer</i> Kita kepada orang lain

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi merupakan wilayah yang di generalisasi atas suatu obyek ataupun subyek yang memiliki karakteristik maupun kuantitas tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen *Coffee Beer* Kita Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, ada beberapa teknik sampling yang akan digunakan. Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* merupakan teknik dari pengambilan sampel populasi yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2019). Sedangkan, *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang terjadi secara kebetulan, yaitu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2019). Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka, menurut Sugiyono (2019) ukuran sampel dapat diperhitungkan dengan rumus *Cochran* :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
 - z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96
 - P : Peluang benar 50% = 0,5
 - q : Peluang salah 50% = 0,5
 - e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%
- Maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

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

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 96.04 namun dibulatkan menjadi 97 responden. Namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen *Coffee Beer* Kita Lampung.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, kuesioner dan observasi (Made & Setianto, 2018). Data primer juga mengacu pada informasi yang didapatkan dari pihak pertama yang berkaitan langsung dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang sudah tertulis dalam kuisoner *online* yang telah dibagikan oleh peneliti melalui link <https://bit.ly/SurveiCoffeeBeerKita>. Pertimbangan digunakan metode dari kuisoner ini sebagai cara untuk mengumpulkan data adalah :

1. Penghimpunan data dilakukan secara cepat dengan waktu yang relatif singkat
2. Jawaban yang didapatkan akan seragam sehingga memudahkan untuk pengolahan data.
3. dinilai lebih efisien dari segi waktu, tenaga maupun biaya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisoner menggunakan *google form* melalui media sosial kepada konsumen *Coffee Beer* Kita. Hasil yang didapatkan dari data primer merupakan jawaban dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisoner *online*. Adapun pertanyaan yang diajukan berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk pada *Coffee Beer* Kita Lampung berdasarkan

kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram. Estimasi dalam pengumpulan data primer ini membutuhkan waktu sekitar satu minggu.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui media perantara atau dari sumber – sumber yang telah tersedia (Made & Setianto: 2018). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa referensi seperti buku, jurnal, internet maupun orang lain yang dijadikan pedoman dalam pengolahan data serta berhubungan dengan kualitas produk, harga iklan media sosial instagram dan keputusan pembelian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat dari responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberi tanda pada alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dalam kuesioner setiap variabel diukur menggunakan skala *likert*, yang akan menilai jawaban dari responden pada masing-masing item menggunakan hitungan skor. Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang ataupun kelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Dalam suatu penelitian, fenomena sosial yang dimaksud telah ditetapkan secara spesifik atau biasa disebut sebagai variabel penelitian (Sudaryono: 2017).

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dapat diartikan sebagai kesepakatan yang telah digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan untuk pengukuran akan menghasilkan suatu data yang kuantitatif (Sugiyono: 2019). Skala instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Untuk nilai dari skala tersebut yaitu :

Tabel 3.2 Instrumen Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jika instrumen dikatakan valid maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid yang dimaksud adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,2019). Kuisoner akan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisoner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Sebaliknya jika alat ukur yang digunakan kurang valid maka akan menghasilkan validitas yang rendah. Untuk itu dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien validitas

n : banyaknya subjek

x : nilai pembanding

y : nilai dari yang akan dicari validitasnya.

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika instrumen tersebut dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Jika instrumen tersebut dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah yaitu r hitung $<$ r tabel

Dalam pengujian validitas yang dilakukan pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS 25.0 dengan cara menguji setiap item pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X1	0.628	0.796	0.825	0.755	0.837	0.855	0.822	-	-	-
X2	0.792	0.782	0.880	0.721	0.667	0.796	-	-	-	-
X3	0.640	0.727	0.833	0.875	0.756	0.786	-	-	-	-
Y	0.663	0.712	0.449	0.573	0.773	0.841	0.757	0.841	0.835	0.549

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 3.3, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) Hasil penelitian dikatakan reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah

instrumen yang jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, memiliki hasil data yang sama. Kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui hitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 25.0 . Apabila nilai dari *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Tabel 3.4 Rentan Nilai Interval Reliabilitas

Interval Reliabilitas	Keterangan
< 0,6	Kurang reliabel
0,6 – 0,79	Dapat diterima
> 0,8	Reliabilitas baik

Sumber : Priyanto (2010)

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's
Kualitas Produk	0.930
Harga	0.859
Iklan Media Sosial Instagram	0.863
Keputusan Pembelian	0.847

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5, maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai Alpha Cronbach's sudah melebihi standar yaitu $>0,60$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Analisa Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut

2. Distribusi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan teknik analisis deskriptif, untuk menggambarkan atas item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisa ini juga untuk mengetahui arah hubungan antar variabel apakah memiliki hubungan positif atau negatif dan juga untuk dapat memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila

mengalami kenaikan atau penurunan terhadap variabel independen. Adapun model dari persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : Iklan Media Sosial Instagram

e : Epsilon

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan untuk memastikan model regresi yang dapat digunakan sehingga hasilnya akan *representative* atau bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), atau dapat diartikan pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Dalam menghasilkan keputusan yang BLUE terlebih dahulu harus dipenuhi asumsi dasar(klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan program SPSS 25.0 untuk menguji hipotesis.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidak pendistribusian dari variabel-variabel dalam model regresi. Jika model pendistribusian normal maka model regresinya baik. dalam pengujian normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnovtest*. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka dalam penelitian ini data pendistribusiannya normal (Siregar, 2017).

Berikut ini merupakan hipotesis yang akan digunakan untuk melakukan uji normalitas :

H_0 : nilai probabilitasnya $> 5\%$ maka berdistribusi dengan normal

H_a : Nilai probabilitasnya $< 5\%$ maka tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada pola *Scatterplots*, jika terbentuk pola tertentu maka model regresinya memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas akan memberikan petunjuk bahwa penaksiran dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar ataupun kecil.

1. jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang terbentuk menghasilkan pola tertentu yang teratur maka dapat dipastikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. jika terdapat pola atau dibawah angka yang jelas ataupun titik-titik yang menyebar diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Pada uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Model yang baik memiliki hasil berupa tidak adanya korelasi diantara variabel independen atau variabel bebas dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Variabel bebas dapat dikatakan multikolinieritas jika VIF lebih besar dari 10.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut ini:

1. Terdapat angka *variances inflation factor* (VIF) < 10
2. Terdapat nilai *tolerance* diatas $>0,10$

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pada uji hipotesis ini berguna untuk mengetahui besarnya nilai t hitung atau *student test* melalui program SPSS 25.0 dengan memasukan nilai dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Uji t- parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2019)

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

- t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$
- n : Banyaknya observasi atau pengamatan
- r : korelasi parsial yang ditemukan

2. Uji F

Pada uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan membandingkan F antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumus dari F_{hitung} sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

- R^2 : Koefisien korelasi ganda
- k : Jumlah variabel independen
- n : jumlah sampel

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas produk(X1), harga(X2), iklan media sosial instagram(X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan melalui Uji F dengan memasukan hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji F menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima
- Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017) koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang dapat menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin besar R^2 akan menjelaskan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu memiliki arti variabel bebas yang hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b1 \sum yX^1 + b2 \sum yX^2 + b3 \sum yX^3}{\sum y^2}$$

Keterangan :

- b1 : Koefisien regresi variabel Kualitas produk
- b2 : Koefisien regresi variabel Harga
- b3 : Koefisien regresi variabel Iklan media sosial instagram
- X1 : Kualitas produk
- X2 : Harga
- X3 : Iklan media sosial instagram
- Y : Keputusan pembelian

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen *Coffee Beer* Kita menilai bahwa kualitas produk dari *Coffee Beer* Kita memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dari segi kualitas rasa, *packaging* dan pelayanan *Coffee Beer* Kita tidak kalah dengan produk-produk pesaing.
2. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*. Harga produk yang ditawarkan oleh *Coffee Beer* Kita terjangkau dan cocok untuk semua segmentasi pasar. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh *Coffee Beer* Kita juga cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk kopi lainnya yang ada di Bandar Lampung, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk *Coffee Beer* Kita. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.
3. Secara parsial iklan media sosial instagram pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Beer* Kita. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media sosial instagram memberikan pengaruh terhadap setiap pembelian produk, artinya promosi atau iklan yang dilakukan di media sosial instagram oleh *Coffee Beer* Kita mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan, konsumen membeli *Coffee Beer* karena adanya pengaruh kualitas produk, harga serta iklan media sosial Instagram yang ditampilkan oleh *Coffee Beer* Kita.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya pihak perusahaan *Coffee Beer* Kita disarankan untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang telah ada di *Coffee Beer* Kita. Perusahaan juga harus mengembangkan varian rasa serta menawarkan pilihan ukuran dan kemasan yang berbeda, sehingga perusahaan mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produknya, perusahaan juga harus dapat meningkatkan promosi yang tepat sasaran seperti memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi serta meningkatkan konten yang lebih menarik secara visual sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan menggunakan sosial media alternatif lain nya untuk dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian menambahkan jumlah responden, menggunakan instrumen penelitian tidak hanya berupa kuesioner akan tetapi bisa juga melakukan wawancara secara langsung dengan responden agar penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih komprehensif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella. 2017. *Mari Bicara Kopi*. <https://danaxtra.com/artikel/mari-bicara-kopi> diakses pada 03-02-2021.
- Alisa, L. Tumbel, A. & Djemly, W. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. 9 No 1, 1036–1045.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F. & Neher, K. E. 2013. *Social media marketing: A strategic approach*. CENGAGE learning.
- Brando, A., Pinho, E. & Rodrigues, P. 2019. *Antecedents and Consequence of luxury brand engagement in sosial media*. 23, 163–183.
- Cordero gutierrez, R. & Lahuerta Otero, E. *Social media advertising efficiency on higher education programs*. 24 No 2, 247–262.
- Dahono, Y. 2021. *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> diakses pada 03-02-2021
- Ferreira Dominique, S. & Antunes, C. 2020. *Estimating the price range and the effect of price bundling strategies an application to the hotel sector*. 29 No 2(European Journal of Management and Business Economics), 166–181.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- G Lipsey, R. 2018. *A Reconsideration of The Theory of Non-Linear Scale Effects: The Sources of Varying Returns to and Economies of Scale*.
- Han, A. 2015. *Tentang Kopi Dulu dan Kini*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/agungatv/5556b1a5739773eb45340568/tentan>

gkopi-dulu-dan-kini diakses pada 01-02-2021

Husnainna, N. 2019. *Apa Arti Reseller, Dropship, dan Bagaimana Cara Kerjanya?* Pluginongkos kirim. <https://pluginongkoskirim.com/arti-reseller-dropship/> diakses pada 02-02-2021

Idntimes. 2011. *Gak Cuma Tahan Kantuk, Pecinta Kopi Juga Unggul di 7 Hal ini.* <https://www.idntimes.com/men/attitude/samsunggalaxytaba/inilah-7-karakter-cowok-pecinta-kopi-yang-bikin-banyak-cewek-jatuh-hati-csc-1/5> diakses pada 09-06-2021

I Made, S. & Setianto, R. 2018. *Metode penelitian bisnis dan analisis data dengan SPSS.* Erlangga.

Izzah Hilyatul, F., & Pribadi Dwi, J. *Hubungan Pembuatan Media Iklan Menggunakan Coreldraw dengan Minat Beli pada UMKM Tahu Bakso Yun-Yun Malang. 6 No 1.*

Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition* (16th ed.). Pearson Education.

Kumparan. 2018. *Fenomena 'Demam' Coffee Shop di Indonesia.* Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia/full> diakses pada 01-02-2021

Kurniawan, H. 2018. *Konsumsi Kopi Tumbuh 7% per Tahun.* Beritasatu. <https://www.beritasatu.com/archive/484707/konsumsi-kopi-tumbuh-7-per-tahun> diakses pada 03-02-2021

Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran; Teori dan implikasi Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Alfabeta.

Morano Scabim, R., Barrichello, A., Jacomossi Ricardo, R. & D'Acosta Revera, J. R. 2018. *Street food: factors influencing perception of product quality. 53 No 4, 535–554.*

Morissan. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu).* Prenadamedia Group.

M Dahwilani, D. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia.* INews.Id. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia> diakses pada 08-05-2021

- Oktafiana Kholifah, N. 2018. *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ashanty Beauty Cosmetic di Surabaya*.
- Priyanto, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gava Media.
- Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT Elex Komputindo.
- Prihadi, S. 2019. Survei: Siapa Penikmat Kopi di Indonesia. Uzone.Id. <https://uzone.id/survei-siapa-penikmat-kopi-di-indonesia-> diakses pada 19-06-2021
- Rambabu, L., & Ramlal, P. 2020. *Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour*. 2, 67–78.
- Rohmadi. 2020. *Kisah Coffee Beer, Minuman Asli Jombang yang Viral*. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/296751/kisah-coffee-beer-minuman-asli-jombang-yang-viral%5C> diakses pada 03-02-2021
- S Fatmawati, A. & Suryoko, S. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang)*.
- Scissons, M., Vo, J. & Sim, H. 2015. Instagram Marketing Strategy. In *Toronto: FlashStock Technology Inc*.
- Septiani, S. & Primadani Satria Putri, B. 2020. *Pengaruh Iklan Web Series JBL “Yakin Nikah” Terhadap Respon Khalayak*. 7 No 2, 7366.
- Shimp, terence A. 2014. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (R. Sjahrial & D. Anikasari (eds.); 5th ed.). Erlangga.
- Siregar. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2015. Perilaku konsumen dan pemasaran. In *Yogyakarta: Caps*.
- Suti, I. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

- Tijptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ugracena Keissha, P. 2019. *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Teh Caaya*.
- Widiarini, A. D. 2019. *Menyelisik Tren Bisnis Kopi di Masa Depan*. Kompas.Com.<https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan> diakses pada 10-05-2021