

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Sequoia Coffee Garden atau yang disebut dengan Sequoia Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Kota Bogor yang menyajikan berbagai makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Saat ini lokasi kedai kopi tersebut berada di Jl. Gn. Gede No.RT.4, RW.3, Babakan, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 15118.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Sequoia Coffee Garden adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.1  
LOGO SEQUOIA COFFEE GARDEN

Sumber : Data Olahan Peneliti, diakses 31 Agustus 2022

#### 1.1.3 Visi, Misi dan Filosofi atau Nilai Perusahaan

Sequoia Coffee Garden memiliki visi, misi, dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

##### a. Visi Sequoia Coffee Garden

Visi dari kedai kopi ini adalah menjadi kedai kopi yang menawarkan suasana dengan konsep *garden*, tempat yang nyaman, dan menu yang beragam. Serta dapat mengembangkan bisnis kedai kopi ini ke berbagai daerah.

## **b. Misi Sequoia Coffee Garden**

Menyediakan tempat dan suasana berkonsep taman sejuk dan nyaman yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

## **c. Filosofi Perusahaan**

1. Sequoia Coffee Garden berusaha menciptakan suasana yang mengungkap konsep taman kepada konsumen.
2. Sequoia Coffee Garden berusaha menciptakan hubungan yang baik sesama karyawan kedai kopi dan juga konsumen.

### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

Sequoia merupakan salah satu kedai kopi yang baru berdiri dan terjun ke dunia bisnis. Berlokasi di Bogor dengan menawarkan kenyamanan berkumpul bersama sahabat, teman, keluarga, ataupun pacar di lokasi yang bersih dan luas.

Saat ini Sequoia baru mengoperasikan satu tempat yang berlokasi di Bogor dan sudah mengembangkan bisnisnya dalam media sosial dan berbagai aplikasi.

#### **b. Perkembangan Usaha**

Sequoia Coffee Garden membuka bisnisnya pada tanggal 17 Januari 2022 Di Jl. Gn. Gede Bogor dengan menjual berbagai makanan dan minuman khususnya kopi. Pada awalnya Sequoia hanya menjual minuman saja seperti Iced Coffee, Coffee Latte, Ice Chocolate, dan berbagai minuman lainnya. Tetapi sejak bertambahnya konsumen, Sequoia memberikan inovasi pada menu-nya yaitu dengan menambahkan berbagai macam makanan ringan seperti kentang goreng, kue bolu, roti bakar, dan juga makanan berat untuk sarapan seperti *American Breakfast* yang berisi Telor, Roti, Beef, dan sosis.

Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 9 bulan, saat ini Sequoia telah menambah bangunan kecil seperti meeting room di lokasi yang sama serta adanya tambahan *space* yang disediakan oleh Sequoia untuk komunitas yang ingin melangsungkan *event* disana.

### c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan Sequoia melakukan beberapa strategi umum untuk menarik konsumen. Adapun strategi yang dilakukan oleh Sequoia, antara lain :

#### 1. Promosi

Sequoia memfokuskan untuk melakukan promosinya melalui media sosial Instagram. Berikut adalah pemasaran Sequoia di Instagram dapat dilihat pada gambar 1.2 dan 1.3.



**GAMBAR 1.2**

#### **PROMOSI SEQUOIA MELALUI EVENT NAIL ART**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses 31 Agustus 2022

Salah satu pemasaran yang dilakukan Sequoia adalah melalui event nail art yang diselenggarakan di Sequoia. Dengan tujuan untuk menarik konsumen, Sequoia memberikan penawaran terbaik di angka 130 ribu rupiah untuk paket nail art + minuman produknya. Dalam event ini, pengunjung dapat melakukan nail art dengan berbagai macam variasi yang dapat dipilih sambil menikmati produk yang ada di Sequoia.



**GAMBAR 1.3**

**PROMOSI SEQUOIA MELALUI EVENT SUNMORI**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses 31 Agustus 2022

Hal lainnya yang dilakukan Sequoia untuk mempromosikan kedai kopinya adalah dengan menyelenggarakan acara *Sunmori (Sunday Morning Ride)* Bersama komunitas Vespa. Melalui event ini, Sequoia dapat menarik banyak pengunjung karena sebagai partisipasi event tersebut, pengunjung diharuskan untuk berkumpul di Sequoia sebagai start acara dan kembali lagi di Sequoia saat acara selesai. Pengunjung yang berpartisipasi dalam acara ini, diberikan potongan harga jika membeli produk Sequoia.

**2. Sponsor**

Untuk menekankan merek Sequoia Coffee Garden sebagai kedai kopi, dilakukannya mensponsori dan berpartisipasi dalam acara seperti Manual Brew yang diselenggarakan di Sequoia.



**GAMBAR 1.4**

**EVENT MANUAL BREW FUN BATTLE WITH SEQUOIA**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses 15 Oktober 2022

Pada gambar 1.4, terlihat Sequoia menyelenggarakan acara lainnya yaitu Manual Brew Fun Battle. Dalam event ini Sequoia sebagai salah satu sponsor yang berpartisipasi. Tujuannya adalah melalui acara ini, agar lebih banyaknya masyarakat yang mengetahui kedai kopi Sequoia.

### 3. *Discount*

Sequoia Coffee Garden rutin memberikan discount untuk menarik minat konsumen seperti salah satunya *discount* pelajar.



**GAMBAR 1.5**

### ***DISCOUNT SEQUOIA UNTUK PELAJAR***

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses 31 Agustus 2022

Pada gambar 1.5, Sequoia memberikan salah satu diskon-nya yaitu untuk para pelajar. Pengunjung yang masih berstatus pelajar dan menunjukkan kartu pelajar-nya akan mendapatkan potongan harga sebanyak 30% untuk semua jenis minuman dingin setiap hari senin sampai dengan selasa mulai pukul 10 pagi sampai 4 sore.

### **1.1.5 Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

Sequoia Coffee Garden menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan.

## **b. Layanan**

Sequoia Coffee Garden memiliki layanan yang cukup lengkap dengan memiliki akun media sosial resmi <https://www.instagram.com/sequoiacoffee.id/?hl=id> yang akan memudahkan mencari informasi dan pemasaran mengenai Sequoia. Selain media sosial Instagram, Sequoia juga dapat dikunjungi dari hari Senin – Kamis mulai pukul 7:00 - 23:00, sedangkan Jumat sampai Minggu mulai pukul 7:00 - 24:00.

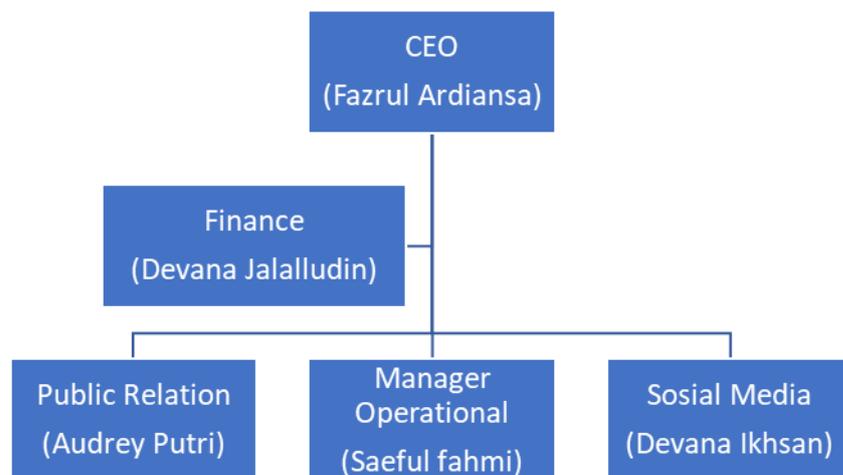
### **1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya**

#### **a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Sequoia Coffee Garden memastikan bahwa seluruh karyawan / crew kedai kopi bekerja Sesuai dengan jam kerja-nya dan mendapatkan fasilitas yang dijanjikan.

#### **b. Struktur Organisasi**

Dalam mengelola Sumber Daya Manusia, Sequoia Coffee Garden membagi tugas dan tanggungjawab yang diberikan kepada SDM. Berikut adalah struktur organisasi Sequoia Coffee Garden.



**GAMBAR 1.6**  
**STRUKTUR ORGANISASI SEQUOIA COFFEE GARDEN**  
*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses 31 Agustus 2022

Berikut adalah rincian wewenang dan tugas masing-masing jabatan pada Sequoia Coffee Garden :

## 1. CEO

- Bertugas untuk mengawasi seluruh aktifitas dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- Membuat rancangan kerja atau rencana kerja serta target penjualan.
- Melakukan evaluasi terhadap operasional kedai kopi.

## 2. Finance

- Bertugas untuk mengawasi seluruh aktifitas keuangan yang ada di kedai kopi.
- Membuat invoice pengeluaran dan pemasukan untuk setiap bulan.
- Mengontrol keuangan.

## 3. Public Relation

- Bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen maupun client.
- Memonitor, me-review serta mengevaluasi tanggapan dan pendapat konsumen kepada kedai kopi.
- Melakukan komunikasi dengan client atau pun konsumen.

## 4. Manager Operational

- Mengembangkan produk untuk jangka waktu yang panjang.
- Manajemen produksi.
- Melakukan pengawasan dan koordinasi dengan karyawan.

## 5. Media Sosial

- Bertanggung jawab dalam memperbarui konten yang ada di media sosial.
- Menulis artikel, caption dan posting.
- Memberikan posting dengan info yang menarik pengunjung.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan digital saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Salah satu bisnis yang saat ini sedang digemari adalah kedai kopi. Bisnis kedai kopi adalah salah satu bisnis *food and beverage* yang sedang berkembang pesat dibuktikan dengan banyaknya kedai kopi yang berdiri baik dalam kota besar maupun kota kecil. Hal ini dilihat dari budaya masyarakat sekarang yang menjadikan kedai kopi bukan hanya sekedar minum kopi tetapi juga untuk kepentingan yang lain seperti bekerja, rapat secara online atau hanya sekedar melepas penat dari aktifitas sehari-sehari.

Saat ini, usaha yang bergerak dalam bentuk kedai kopi sedang berkembang dan marak salah satunya di kota Bogor. Hal ini didukung oleh pernyataan Bima Arya selaku Wali Kota Bogor dalam website Pemerintah Kota Bogor yang menghadiri acara Bogor Coffee Day pada tahun 2018 *“saat ini mulai banyak anak muda yang fokus dan total menggeluti keahlian membuat, menyajikan dan usaha kedai kopi”*. Sementara itu, sebagai Ketua Panitia Bogor Coffee Day 2018 Muhamad Eka Pramudita menuturkan bahwa *“prospek kedai kopi di Bogor secara umum sangat bagus dan pertumbuhannya luar biasa. Dua tahun yang lalu kedai kopi di Kota Bogor hanya ada 50 kedai tapi dari data yang kami miliki terakhir ini sudah mencapai 150 kedai.”*

Dengan demikian mengingat jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari Jakarta menjadikan Kota Bogor sebagai salah satu pilihan bagi banyak orang untuk menghabiskan waktunya di akhir pekan maupun di hari libur. Dengan banyaknya wisatawan yang datang membuat kota Bogor menjadi berpeluang besar untuk melakukan usaha. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kedai kopi dalam skala besar maupun kecil yang terletak di Bogor. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan terdapat dua atau lebih kedai kopi dengan skala usaha yang sama besar dan dengan daftar menu yang lebih kurangnya sama. Dibuktikan dengan salah satu daerah di Kota Bogor yang dikenal dengan banyaknya kedai kopi dalam jarak yang berdekatan, ditemukan di daerah Jl. Pajajaran Indah V, Baranangsiang, Bogor. Di daerah tersebut, dapat dijumpai banyaknya kedai kopi yang berdampingan. Seperti Kopi Nako, Two Stories, Kawan Baru, Tanmu, Medja dan masih banyak kedai kopi lainnya yang berada di daerah tersebut.

Karena dilihat besarnya peluang dalam usaha kedai kopi tersebut, hal ini menimbulkan banyaknya kedai kopi yang ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kedai kopi selalu tanggap dan menyesuaikan

diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terbaik.

Mengenai penelitian ini, kedai kopi yang menjadi data penulis sekaligus objek penelitian yaitu *Sequoia Coffee Garden*. *Sequoia* memiliki arti nama pohon terbesar di dunia, memiliki konsep *garden* yang serasi dengan arti nama kedai kopi tersebut. Pemilihan *Sequoia* sebagai objek penelitian dilihat dari bagaimana kedai kopi tersebut dapat bertahan dari persaingan kedai kopi lainnya. Dengan mengusung konsep *garden*, kedai kopi ini terlihat sedikit berbeda yang dilampirkan pada gambar 1.7 dan 1.8.



**GAMBAR 1.7**

**SUASANA SEQUOIA COFFEE GARDEN**

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 14 Oktober 2022



**GAMBAR 1.8**

**SUASANA SEQUOIA COFFEE GARDEN**

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 14 Oktober 2022

Jika dilihat dari gambar yang dilampirkan, Sequoia mengusung konsep taman yang dimaksudkan adalah suasana asri, sejuk dan outdoor. Dengan memiliki suasana tersebut, diyakinkan bahwa dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke kedai kopi.

Selain dari konsep taman yang dipunya oleh Sequoia, untuk mengenalkan produknya, Sequoia pun harus melakukan pemasaran melalui berbagai platform yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2013) pemasaran mempunyai tujuan yang mampu meningkatkan kesadaran merek pada target pasar yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan produk, sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian sangat didukung dengan memberi kesan menarik kepada konsumen, serta melakukan inovasi baru pada suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi promosi yang akan dilakukan. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Dengan demikian, salah satu cara pemasaran adalah melalui media sosial. Kotler & Keller (Fauzi, 2016) mengungkapkan bahwa media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu dengan yang lain baik dari pelaku bisnis dan sebaliknya. Media sosial dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang tepat karena pengguna dapat memperbaharui status di manapun dan kapanpun sesuai keinginan. Peran media sosial sekarang ini semakin diakui dalam mendukung perkembangan bisnis.

Dewasa ini, salah satu media sosial yang digunakan untuk mendukung strategi promosi adalah media sosial Instagram dan Tiktok. Kedua media sosial ini digunakan oleh Objek Penelitian penulis yaitu Sequoia untuk melancarkan aksi promosi mereka demi menarik konsumen. Namun, diketahui dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik Sequoia bahwa tidak adanya feedback yang bagus dari promosi yang

dilakukan di Tiktok. Karena itu, saat ini Sequoia hanya memfokuskan untuk melakukan aksi promosi-nya di media sosial Instagram saja.

Instagram merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis yang memiliki fungsi untuk membagikan informasi melalui unggahan foto dan video secara cepat kepada khalayak luas (Fitria, 2015).

Foto dan video digunakan sebagai konten yang bertujuan menarik perhatian khalayak yang akan menjadi calon konsumen. Melalui foto dan video dirasa mampu mengekspresikan dan mengkomunikasikan apa yang ingin mereka sampaikan kepada calon konsumen. Pengambilan foto dan video oleh tim Sequoia secara langsung dengan makanan dan minuman asli yang ditampilkan dari tempatnya dirasa lebih dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen daripada mengambil foto yang sudah ada di media sosial untuk ditampilkan.

Memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dalam menciptakan merek yang kuat di dalam benak masyarakat, terlebih adanya persaingan yang ketat diantara merek dengan kategori produk yang sama. Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram harus dilakukan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek merupakan hal utama dalam melakukan strategi pemasaran.

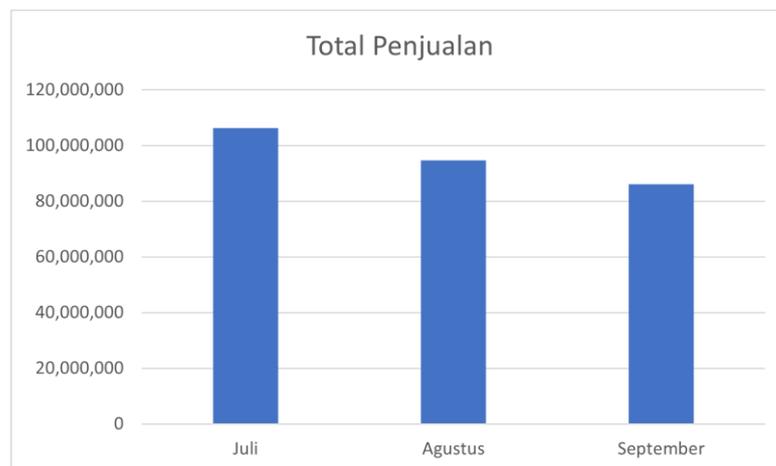
Memperkenalkan merek perlu dilakukan untuk menciptakan persepsi masyarakat akan suatu merek, karena masyarakat merupakan calon konsumen serta untuk memenangkan persaingan dengan merek pesaing yang ada di pasaran.

Kebanyakan kedai kopi saat ini memanfaatkan media sosial Instagram dalam memperkenalkan merek kepada masyarakat yang merupakan pengguna Instagram. Banyaknya akun media sosial Instagram penjual online menciptakan persaingan yang ketat antara satu dengan yang lainnya dalam menciptakan merek yang kuat di dalam benak masyarakat (Wahid & Puspita, 2017). Akun media sosial Instagram kedai kopi Sequoia didesain sekreatif mungkin untuk mampu bersaing dengan akun media sosial Instagram kedai kopi lainnya. Serta akun media sosial perlu memiliki sesuatu yang dapat terlihat khas untuk dapat menjadi pembeda dengan kedai kopi pesaing.

Salah satu strategi utama yang dilakukan Sequoia Coffee Garden dalam Instagram adalah promosi melalui program diskon. Seperti *buy 1 get 1* lalu ada diskon untuk pelajar dan berbagai tawaran diskon lainnya. Sequoia juga berkerjasama dengan

beberapa influencer untuk menarik minat konsumen dari segi produk, suasana, tempat dan harga.

Namun pada beberapa bulan terakhir ini, Sequoia mengalami penurunan penjualan. Hasil Penjualan di Sequoia Coffee Garden dapat dilihat pada gambar 1.9 berikut ini



**GAMBAR 1.9**

### **HASIL PENJUALAN SEQUOIA COFFEE GARDEN**

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 16 Oktober 2022

Berdasarkan gambar 1.9 dapat dilihat bahwa adanya penurunan penjualan pada 3 bulan terakhir ini (terhitung 1 Juli – 30 September 2022). Hal tersebut diakibatkan oleh pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Dirasa adanya kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk Sequoia dan belum terlalu dikenalnya di kalangan masyarakat, menjadi salah satu faktor mengapa dalam 3 bulan terakhir ini adanya penurunan penjualan.

Keputusan pembelian telah menjadi variabel penting dalam penjualan Sequoia Coffee Garden. Dengan berbagai cara promosi di media sosial yang dilakukan Sequoia guna untuk menarik pelanggan. Media sosial yang menampilkan banyak pilihan produk makanan dan minuman yang terjangkau namun berkualitas tinggi yang ditampilkan dengan cara relevan dan menarik secara visual.

Hal ini telah dibuktikan oleh Lutfiana Sururin Mahmudah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri)”. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung MamamYuu Kediri.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Sequoia Coffee Garden*, dengan mengambil judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEQUOIA COFFEE GARDEN”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latarbelakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi media sosial Instagram pada *Sequoia Coffee Garden*?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *Sequoia Coffee Garden*?
3. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada *Sequoia Coffee Garden*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui strategi promosi media sosial Instagram di *Sequoia Coffee Garden*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada *Sequoia Coffee Garden*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada *Sequoia Coffee Garden*?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran bisnis khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkaitan dengan *Sequoia Coffee Garden* Bogor.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi kedai kopi, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Sequoia Coffee Garden.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran merupakan identifikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia dan social. Definisi lain dari pemasaran yaitu *“Marketing is meeting needs and profitability”* atau dapat dikatakan juga definisi pemasaran suatu hal yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang dapat menguntungkan semua pihak.

Menurut Kotler & Keller (2016) *“marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”* atau dapat diartikan bahwa marketing merupakan aktivitas organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, partner, dan masyarakat luas.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses untuk menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai balasannya.

##### **2.1.2 Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. (Heryanto, 2015)

Menurut Kotler, *“Promotion stands for activities that communication the merits of the product and persuade target customer to buy it.”* Tujuan pokok dari promosi adalah menyampaikan informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan suatu produk dan apa manfaat dari produk tersebut. Strategi perusahaan dalam mencapai tujuan ini adalah usaha-usaha promosi dilakukan melalui komunikasi dengan

menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan *promotion mix*. Peralatan tersebut terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). (Nugraha, Suharjo, & Sahara, 2015).

Menurut Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016), kata “promosi” diambil dari bahasa latin yang berarti “*move forward*”, dimana promosi diarahkan untuk strategi jangka-pendek dalam dalam penjualan suatu *brand*. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan juga meningkatkan kualitas penjualan. (Rizky & Yasin, 2014). Menurut Tjiptono dan Rizky & Yasin (2014),promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses dimana kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media untuk memengaruhi langsung perilaku konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian pada pelanggan.

### **2.1.3 Social Media Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing**

Media sosial merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016) “*social media are means for consumers to share text, image, audio, and video information with each others and with companies and versa. Social media allow marketers to establish a public voice and a presence on the web and reinforce other communication activities.*” Atau dapat diartikan social media adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, suaram dan video informasi kepada satu dan lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Social media

memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Menurut Robert dan Zahay dalam Adam (2018) , *social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*. Atau dapat diartikan bahwa social media marketing adalah penggunaan social media yang dipilih untuk memahami keinginan pelanggan dan untuk melibatkan pelanggan dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan media sosial adalah sebagai salah satu sarana atau fasilitas yang digunakan untuk meakukan promosi berupa barang atau jasa kepada konsumen untuk menarik minat pembeli.

#### **2.1.3.2 Dimensi Social Media Marketing**

Menurut Seo dan Park (2018:7), *social media marketing activities* adalah kegiatan pemasaran pada media sosial yang berbasis online yang memudahkan untuk berinteraksi, bekerja sama dan berbagi konten. Terdapat lima dimensi *social media marketing activities*, yaitu:

1. Entertainment, kesenangan yang didapatkan saat mengakses media sosial karena konten yang disajikan menarik. Banyak hal yang disajikan mengandung hiburan menjadi komponen penting dalam keterlibatan dan menimbulkan keinginan untuk menggunakan secara terus menerus.
2. Interaction, komunikasi pengguna di media sosial. Interaksi di media sosial merubah komunikasi dan mengembangkan konten yang dibuat di media sosial.
3. Trendliness, informasi yang diberikan di media sosial tentang produk atau layanan merupakan informasi yang terbaru.
4. Customization, layanan social media brand memungkinkan untuk menawarkan informasi dan menyediakan layanan yang disesuaikan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai produk.

#### 2.1.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015 : 137)

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh Sequoia Coffee Garden dalam menjalankan promosinya, fitur tersebut adalah:

1. Foto atau Video (*posting*)

Merupakan fitur yang terdapat di Instagram untuk mengupload sebuah foto atau video di akun instagram sendiri agar dilihat oleh para pengikut.

2. *Reels*

Merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan me-posting video selama 15 detik dengan berbagai pilihan audio, efek, dan berbagai tools lainnya.

3. *Stories*

Merupakan fitur Instagram untuk meng-share sebuah konten dan konten tersebut akan menghilang setelah 24 jam.

4. *Caption*

Merupakan fitur Instagram yang membuat pengguna dapat memberi informasi dasar dari suatu objek atau gambar yang di posting. Menggunakan caption ini, dapat menambah ketertarikan masyarakat untuk melihat dan menyukai postingan tersebut.

5. *Hashtag*

Merupakan fitur Instagram yang dapat menggabungkan percakapan berbagai pengguna ke dalam satu kelompok atau bisa dibilang untuk mengelompokkan suatu konten.

6. *Mention*

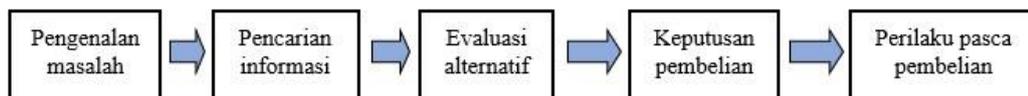
Merupakan fitur Instagram untuk menandai atau menyebut sesuatu atau akun orang yang digunakan pada caption, komentar ataupun story.

Fitur instagram diatas belum mencakup semua fitur dari instagram. Fitur diatas adalah fitur yang paling sering digunakan Sequoia Coffee Garden, hal itu agar peneliti lebih terfokus pada fitur-fitur yang menonjol atau sering digunakan dalam mengunggah konten ke dalam jaringan instagram.

### 2.1.5 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), konsumen akan melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar 2 berikut ini:



**GAMBAR 2.1**  
**PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)*

Berikut rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:195) yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh keadaan internal atau eksternal. Para pemasar dapat mengidentifikasi keadaan tertentu yang memicu dengan mengumpulkan

informasi dari beberapa konsumen yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal tersebut pemasar harus memahami jenis informasi yang dicari pelanggan. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu pemasar untuk memahami proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. beberapa pelanggan pertama sedang mencoba untuk memuaskan suatu kebutuhan.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) bahwa *“in the evaluation stage, the consumer forms references among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”* pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pada tahap

evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian dalam penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa relatif bervariasi pula.

#### **2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut :

##### **1. Pemilihan Produk**

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

##### **2. Pemilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

##### **3. Pemilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

##### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

## 5. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **2.1.7 Hubungan Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ifa Nurul Maghfira S dan Dadi Ahmadi (2021) Hubungan Social Media Marketing akun Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen, disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan antara Social Media Marketing akun Instagram dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Kesimpulannya adalah social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain semakin meningkat social media marketing maka keputusan pembelian pada konsumen.

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini terdiri dari skripsi, jurnal nasional, dan jurnal internasional tentang Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi

**TABEL 2.1**  
**ULASAN SKRIPSI TERDAHULU**

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Variabel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Judul	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Morgy Coffee Bandung.	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dan Variabel Independen adalah Social Media Marketing Instagram (X)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji t.	Menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Morgy Coffee Bandung dengan persentase pengaruh variabel social media marketing sebesar 53,1% terhadap variabel keputusan pembelian	Persamaan ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independennya adalah <i>Social Media Marketing</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada objek Penelitian. Objek penelitian yang di pilih peneliti terdahulu adalah Morgy Coffee Bandung sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Sequoia Coffee.

(Bersambung)

Sambungan (Tabel 2.2.1)

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2	Judul	Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko batik Al-fath Kota Jambi	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dan Variabel Independen adalah <i>Social Media Marketing (X)</i> .	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dan kuisisioner di bagikan kepada 90 responden yang diambil dari konsumen pada toko Batik Al-Fath Kota Jambi.	Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social media marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko Batik Alftah Kota Jambi.	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana, adanya persamaan variabel X dan Y, menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada objek penelitian.
	Penulis Tahun	Muhammad Sukron 2021					

(Bersambung)

*Sambungan (Tabel 2.2.1)*

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Judul	Pengaruh strategi promosi media social terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Warung Mamam Yuu Kediri)	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Independen adalah Strategi Promosi Media Sosial (X)	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuisioner di bagikan kepada 90 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 77,5%.	Adanya persamaan pada variabel (X) dan (Y). Menggunakan Teknik analisis regresi linier sederhana, menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif.	Adanya perbedaan pada objek penelitian.
	Penulis	Lutfiana Sururin Mahmudah					
	Tahun	2021					

*(Bersambung)*

Sambungan (Tabel 2.2.1)

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4	Judul	Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Variabel Independen Adalah Social Media Marketing ( $X_1$ ), dan Word of Mouth ( $X_2$ ).	Teknik analisis data yang digunakan adalah regrasi analisis linier berganda, Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan social media marketing dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Barbekoe.	Adanya persamaan pada variabel ( $X_1$ ) dan (Y).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada objek penelitian dan Variabel Independen yaitu Word of Mouth.
	Penulis Tahun	Mustafa Arisman 2021					

(Bersambung)

*Sambungan (Tabel 2.2.1)*

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Variabel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Judul	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Variabel Independen Adalah Social Media Marketing (X).	Teknik analisis data yang digunakan adalah regrasi analisis linier sederhana, Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi melalui media social Instagram terhadap keputusan pembelian pada shape-shape Pekanbaru.	Adanya persamaan pada variabel (X) dan (Y).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada objek penelitian.
	Penulis Tahun	Nurmeilia Hidayati 2021					

*(Bersambung)*

## 2.2.2 Ulasan Jurnal Nasional

**TABEL 2.2**  
**ULASAN JURNAL NASIONAL**

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Judul	Hubungan antara Social Media Marketing Akun Instagram @Sociolla dengan keputusan pembelian konsumen	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Independen adalah Social Media Marketing akun Instagram @sociolla (X).	Analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis korelasi Rank Spearman, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan korelasi.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan Social Media Marketing akun Instagram @sociolla dengan keputusan pembelian pada followers akun Instagram @sociolla.	Adanya persamaan pada variabel X dan Y.	Adanya perbedaan pada objek penelitian yang digunakan.
	Penulis	Ifa Nurul Maghfira S, Dadi Ahmadi					
	Tahun	2021					

*(Bersambung)*

Sambungan (Tabel 2.2.2)

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2	Judul	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saspphire Grup Purwokerto	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Independen adalah Social Media Marketing Instagram (X)	Pendekatan kuantitatif serta beragam riset deskriptif juga kausal. Teknik sampel yang dipakai di riset ini yaitu <i>non probability sampling</i> yang memakai teknik <i>sampling purposive sampling</i> . Pada riset ini, sampel sebanyak 110 responden. Pada riset ini teknik analisis data yang dipakai yakni memakai analisis deskriptif serta analisis regresi linear sederhana.	<i>Social media marketing</i> instagram terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yakni mempunyai nilai t hitung sebanyak 7,0246 > nilai t tabel 1,9822, juga nilai Sig yakni 0,000 < 0,05 berarti terdapat dampak relevan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil uji koefisien determinasi sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian sebanyak 31,36 %.	Adanya persamaan pada variabel X dan Y.	Adanya perbedaan pada objek Penelitian.
	Penulis	Nifti Nadiya Sastirifa Dr. Imanudin Hasbi,S.T.,MM.					
	Tahun						

(Bersambung)

Sambungan (Tabel 2.2.2)

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Judul	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar.	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Independen adalah <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) dan <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ).	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel social media marketing ( $X_1$ ) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukan Secara parsial brand awareness ( $X_2$ ) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	Adanya persamaan pada variabel ( $X_1$ ) dan Y. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Adanya perbedaan pada objek penelitian.
	Penulis	Nining Purwaningsih dan Fahrni Susanto					
	Tahun	2020					

(Bersambung)

*Sambungan (Tabel 2.2.2)*

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4	Judul	Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di kedai kopi warga Bogor	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Independen adalah Promosi (X).	Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi konsumen media sosial di Kedai Kopi Warga Bogor menggunakan kuisioner dan dinilai dengan skala Likert dan analisis secara statistika.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi memengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Bogor sebesar 50,3 %.	Adanya persamaan pada variabel dan Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Adanya perbedaan pada objek penelitian. .
	Penulis	Riani Prihatini Ishak					
	Tahun	2022					

*(Bersambung)*

*Sambungan (Tabel 2.2.2)*

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Judul	Analisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Independen adalah Instagram sebagai media promosi (X).	Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DW Coffee Shop. Teknik pengambilan sampel dengan metode probabilitas dengan jumlah sampel 97 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2 % terhadap keputusan pembelian produk DW Coffee Shop.	Adanya persamaan pada variabel dan Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Adanya perbedaan pada objek penelitian.
	Penulis	Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi					
	Tahun	2018					

*(Bersambung)*

### 2.2.3 Ulasan Jurnal Internasional

**TABEL 2.3**  
**ULASAN JURNAL INTERNASIONAL**

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Variabel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Judul	<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.</i>	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah <i>Purchasing Decision (Y)</i> dan Variabel Independen adalah Social Media <i>Marketing (X<sub>1</sub>) dan Brand Awareness (X<sub>2</sub>)</i>	Teknik analisis data pada penelitian ini adalah SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) – PLS menggunakan kuisioner dan dinilai dengan skala Likert dan analisis secara statistika.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	adanya persamaan pada Variabel $X_1$ dan Y dan jenis penelitian deskriptif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada objek penelitan.
	Penulis	Angelyn & David Sukardi Kodrat.					
	Tahun	2021					

Sambungan (Tabel 2.2.3)

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Variabel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2	Judul	<i>The Influences Of Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Students Yovie Movie School Antapani Bandung</i>	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah <i>Enrollment Decision (Y)</i> dan Variabel Independen adalah <i>Social Media Marketing (X)</i> , <i>Context (X1)</i> , <i>Communication (X2)</i> , <i>Collaboration (X3)</i> , <i>Connection (X4)</i> .	Teknik dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) with the AMOS (Analysis of Moment Structure) , dan kuisioner 172 responden.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah <i>Enrollment Decision (Y)</i> dan Variabel Independen adalah <i>Social Media Marketing (X)</i> , <i>Context (X1)</i> , <i>Communication (X2)</i> , <i>Collaboration (X3)</i> , <i>Connection (X4)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	adanya persamaan pada Variabel Independen yaitu <i>Social Media Marketing (X)</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada objek penelitian, dan variabel independen yang digunakan yaitu <i>Context (X1)</i> , <i>Communication (X2)</i> , <i>Collaboration (X3)</i> , <i>Connection (X4)</i> .
	Penulis	Zevy Rizky Yusrahamdani & Ama Suyanto					
	Tahun	2021					

(Bersambung)

Sambungan (Tabel 2.2.3)

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Varibel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Judul	<i>Analysis the use of Social Media on Purchase Decisions</i>	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Independen adalah <i>Social Media</i> (X).	Penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental simple random sampling</i> dan jumlah responden yang dikumpulkan adalah 100 responden. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pemasaran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui media sosial.	Adanya persamaan variabel Independen (X) yaitu <i>Social Media</i> dan variabel dependen (Y) Keputusan pembelian	Adanya perbedaan pada objek penelitian, variabel Independen dan sampel yang digunakan.
	Penulis	Rahmat Alfikri & Dwiyadi Surya Wardana					
	Tahun	2020					

(Bersambung)

Sambungan (Tabel 2.2.3)

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Variabel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4	Judul	The effect of maybelline social media marketing on consumer purchase decision (case study : SAM Ratulangi University Student)	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah <i>Consumer Purchase Decision</i> (Y) dan Variabel Independen adalah <i>Social Media Marketing</i> (X)	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel untuk penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Sam Ratulangi yang adalah pelanggan Maybelline dan pernah melihat pemasaran media sosial Maybelline. <i>Purposive sampling</i> digunakan dalam mengumpulkan data melalui kuesioner online.	Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial Maybelline berpengaruh terhadap lima tahap proses keputusan pembelian. Pemasaran Maybelline di YouTube dan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Adanya persamaan pada variabel X dan Y.	Adanya perbedaan objek penelitian dan sampel yang digunakan dalam penelitian.
	Penulis	Pijoh Meliani Caecilia, Paulus Kindangen, Ferdinand					
	Tahun	2017					

(Bersambung)

Sambungan (Tabel 2.2.3)

No.	Penelitian		Variabel dan Sub Variabel	Teknik Analisis dan Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Judul	The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions  Juharsah dan Hartini 2022	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah <i>Consumer Purchase Decision</i> (Y) dan Variabel Independen adalah <i>Social Media Marketing</i> (X)	Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram dari usaha kerajinan tangan di Kota Kendari, jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adanya persamaan pada variabel X dan Y.	Adanya perbedaan objek penelitian dan sampel yang digunakan dalam penelitian.
	Penulis						
	Tahun						

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini mendiskripsikan hubungan antara variabel secara teoritis. Menurut Uma Sekara dalam Audy (2019: 42) Kerangka berfikir adalah suatu model konseptual mengenai hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting pada suatu penelitian.

Adapun pengertian-pengertian yang dapat dijadikan dimensi pada proses pembuatan kerangka pemikiran yang berasal dari penelitian terdahulu yaitu :

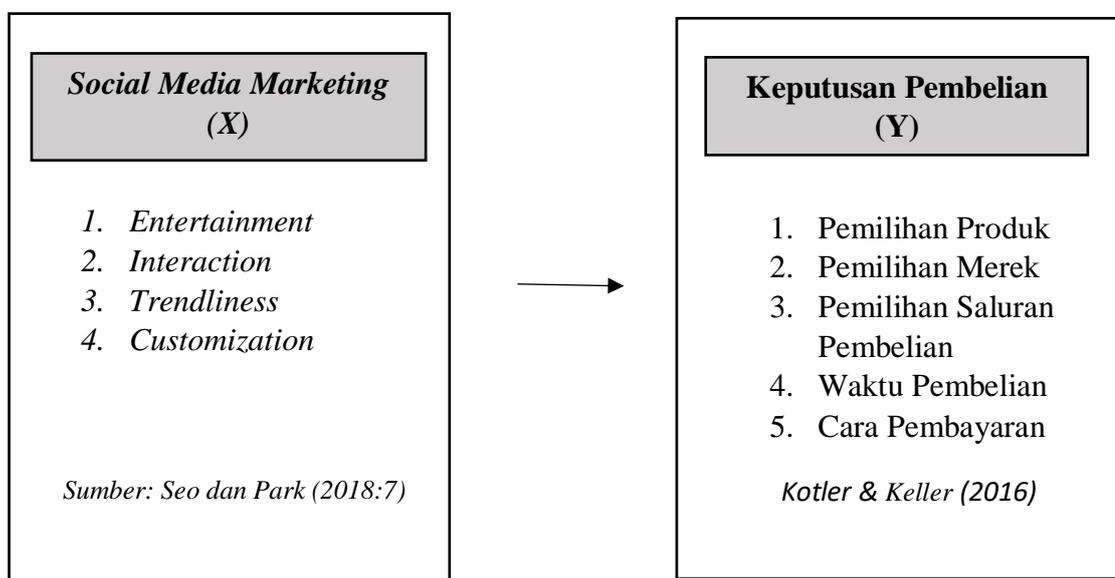
Menurut Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016), kata “promosi” diambil dari bahasa latin yang berarti “*move forward*”, dimana promosi diarahkan untuk strategi jangka-pendek dalam dalam penjualan suatu *brand*. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan juga meningkatkan kualitas penjualan. (Rizky & Yasin, 2014). Menurut Tjiptono dan Rizky & Yasin (2014),promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) “*social media are means for consumers to share text, image, audio, and video information with each others and with companies and versa. Social media allow marketers to establish a public voice and a presence on the web and reinforce other communication activities.*” Atau dapat diartikan social media adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, suaram dan video informasi kepada satu dan lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Social media memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Salah satu media yang digunakan untuk promosi adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015 : 137).

Hal ini telah dibuktikan oleh Lutfiana Sururin Mahmudah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung MamamYuu Kediri.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut ini:



Keterangan

Pengaruh —————

## GAMBAR 2.2

### KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2016:159). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah “*Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sequoia Coffee Garden”.

## **2.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

- a. Variabel bebas atau independen (X) yaitu *Social Media Marketing*
- b. Variabel terikat atau dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sequoia Coffee Garden Jl. Gn. Gede No.RT.4, RW.3, Babakan, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 15118.

3. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, mulai bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016: 2) Metode penelitian adalah suatu metode ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data dengan manfaat serta kegunaan tertentu. Berdasarkan jenisnya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7 ) Metode kaidah-kaidah ilmiah karena data penelitian yang di peroleh berupa angka atau bilangan dan analisis data menggunakan statististik dan analisis data baru dapat dilakukan ketika semua data terkumpul. Metode kuantitatif dapat berupa eksperimen dan kegiatan survey. Pada umumnya penelitian kuantitatif dilakukan pada sample yang di ambil secara random, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi serta sample yang diambil.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pemilihan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk mengetahui hubungan dua variabel dengan menggunakan angka sebagai alat pembuktian penelitian yang dilakukan, yakni pengaruh strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun penelitian survei merupakan penelitian dengan menggunakan pertanyaan yang sama kepada banyak orang kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan dan pernyataan disusun dalam bentuk kuesioner berupa *google form* sehingga dapat menggambarkan informasi mengenai penggunaan strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Sequoia Coffee Garden Bogor.

#### **3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran**

##### **3.2.1 Variabel Operasional**

Menurut Sugiyono (2018:38) variabel operasional adalah suatu proses menurunkan variabel yang terkandung dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga mempermudah mengetahui penelompokan masalah. Sedangkan variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

**1. Variabel Independen (X)**

Menurut Sugiyono (2018:57) variabel independen dapat disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Yang dimaksud variabel independen pada penelitian ini adalah Social Media Marketing (X).

**2. Variabel Dependen (Y)**

Menurut Sugiyono (2018:57) variabel dependen sering dapat disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan variabel di atas maka dapat dijabarkan operasional variabel yang dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING DAN**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item
<i>Social Media Marketing (X)</i> , adalah kegiatan pemasaran pada media sosial yang berbasis online yang memudahkan untuk berinteraksi, bekerja sama dan berbagi konten.. Menurut Seo dan Park (2018:7)	1. <i>Entertainment</i>	Mengakses akun Instagram Sequoia menyenangkan	Ordinal	1
		Informasi yang disajikan menarik	Ordinal	2
		Isi pesan	Ordinal	3
		Kalimat yang digunakan jelas	Ordinal	4
		Penyampaian pesan mudah dipahami	Ordinal	5
	2. <i>Interaction</i>	Dapat mengungkapkan opini	Ordinal	6
		Terdapat informasi pada unggahan foto/video	Ordinal	7
		Dapat Berdiskusi dan bertukar pendapat	Ordinal	8
		Pesan pada gambar/video berisi ajakan	Ordinal	9

		Tagline sebagai ingatan akan produk Sequoia	Ordinal	10
	3. <i>Trendliness</i>	Informasi yang diberikan up to date	Ordinal	11
		Konten informatif	Ordinal	12
	4. <i>Customization</i>	Mendapatkan informasi yang dibutuhkan	Ordinal	13
		Dapat bertanya mengenai produk yang dibutuhkan	Ordinal	14

*Sambungan (Tabel 3.1)*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item
<b>Keputusan Pembelian (Y),</b> Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016:198)	Pemilihan produk	Keanekaragaman produk yang ditawarkan	Ordinal	15
	Pemilihan merek	Merek yang mudah diingat	Ordinal	16
		Kepercayaan terhadap merek produk	Ordinal	17
	Pemilihan saluran pembelian	Lokasi mudah dijangkau	Ordinal	18
		Ketersediaan produk yang lengkap	Ordinal	19
	Waktu pembelian	Pembelian produk tidak membutuhkan waktu lama.	Ordinal	20
		Memiliki jam operasional yang lebih lama	Ordinal	21
	Cara pembayaran	Metode yang digunakan dalam pembayaran	Ordinal	22
		Adanya kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	23

### 3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017: 92) proses dalam penelitian kuantitatif menggunakan instrument untuk mendapatkan data. Skala pengukuran adalah sebuah acuan yang digunakan penelitian untuk menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Pada penelitian ini, skala yang digunakan yaitu skala ordinal dengan instrumen berskala likert untuk mengukur variabel serta menghasilkan data.

#### a. Skala Ordinal

Menurut Suliyanto (2018: 140) Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antartingkatan, akan tetapi jarak atau interval antartingkatan belum jelas. Skala ordinal mempunyai tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan skala nominal karena tidak hanya menyatakan suatu kategori saja tetapi sudah dapat untuk menyatakan peringkat.

b. Skala Likert

Menurut Suliyanto (2018: 134) Skala likert digunakan untuk dapat mengukur tanggapan responden. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana setiap item diberi pilihan respon yang sifatnya tertutup.

Dalam penelitian ini peneliti menyediakan empat alternatif untuk persetujuan pernyataan yang diajukan. Menurut Hadi (dalam Eko, 2017: 2) meniadakan kategori jawaban yang masih bias seperti netral, cukup dan ragu-ragu mempunyai kelebihan dan kelemahan. Kelebihan jika menggunakan empat alternatif jawaban yaitu untuk menghindari undecided (arti ganda) sehingga data penelitian dan informasi yang di dapatkan dari responden lebih akurat. Sedangkan kelemahannya yaitu responden tidak memiliki alternatif jawaban berupa netral atau ragu-ragu.

Setiap *item* pernyataan mempunyai empat jawaban dengan nilai 1 sampai 4, di mana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi, yaitu 4 adalah sangat setuju. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

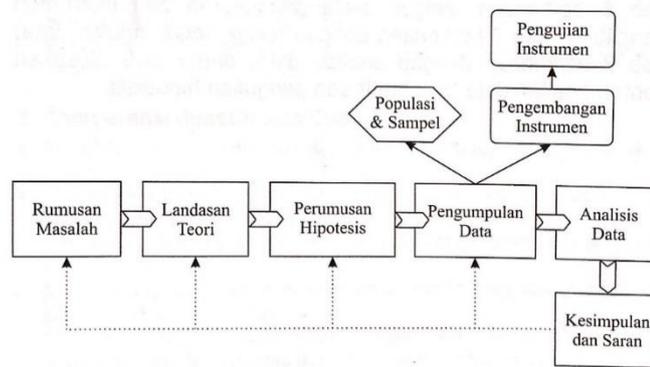
**TABEL 3.2**  
**INSTRUMENT SKALA LIKERT**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, 2022

**3.2.3 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah tahapan penelitian yang akan dilakukan:



**GAMBAR 3.1**

**TAHAPAN PENELITIAN**

*Sumber:* Sugiyono (2018:30)

**3.3 Populasi dan Sampel**

**3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di *Sequoia Coffee Garden* Kota Bogor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan yang mengetahui marketing sosial media dari *Sequoia Coffee Garden* Bogor.

**3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika dilihat dari kemungkinan (*probability*) keterpilihan anggota populasi untuk menjadi sampel, teknik sampling dapat dibagi menjadi dua besar, yaitu teknik sampling peluang (*probability sampling*) dan teknik *sampling non* peluang (*non probability sampling*) (Indrawati, 2015:166).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang pernah datang dan membeli di *Sequoia Coffee Garden*.

Mengingat jumlah pengunjung yang pernah datang dan sudah melakukan pembelian di *Sequoia Coffee Garden* jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli (Siregar, 2013:37) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

$z^2$  = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak (jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q masing-masing 0,5)

q = probabilitas diterima

e = *error tolerance* maksimum (0,1)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10% dan menggunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 bahwa sampel minimum untuk melakukan pengolahan data.

### 3.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber, dan cara. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini, data primer menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan-pernyataan peneliti. Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:142). Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi atau membeli produk di *Sequoia Coffee Garden Bogor*.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet. (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, buku referensi, jurnal nasional maupun internasional, artikel, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *store atmosphere*, gaya hidup dan keputusan pembelian.

## **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Penulis menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 22 for windows* dalam perhitungan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalisasi kesalahan pengolahan data.

### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang diukurnya. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut (Tahendrika dalam Natakusumah 2015:57):

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, instrumen atau *item-item* pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, instrumen atau *item-item* pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji validitas ini peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumus *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden atau sampel
- X = Skor total koresponden
- Y = Skor total pernyataan masing-masing responden
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Untuk menguji validitas dan reabilitas dari setiap butir pernyataan yang ada dalam kuesioner sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, akan dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Nilai r tabel untuk N = 30 dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh angka 0,361 (Sugiyono 2018:333).

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (SM) X	1	0,861	0,361	Valid
	2	0,819	0,361	Valid
	3	0,490	0,361	Valid
	4	0,691	0,361	Valid
	5	0,648	0,361	Valid
	6	0,571	0,361	Valid
	7	0,592	0,361	Valid
	8	0,718	0,361	Valid
	9	0,810	0,361	Valid
	10	0,784	0,361	Valid
	11	0,711	0,361	Valid
	12	0,774	0,361	Valid

	13	0,760	0,361	Valid
	14	0,810	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3.3, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid, karena pada setiap item pertanyaan mempunyai nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Kedua, hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian, bisa dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP) Y	1	0,718	0,361	Valid
	2	0,550	0,361	Valid
	3	0,732	0,361	Valid
	4	0,706	0,361	Valid
	5	0,744	0,361	Valid
	6	0,737	0,361	Valid
	7	0,682	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4, menunjukkan bahwa 7 item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, dan 2 item dinyatakan tidak lolos uji validitas, yaitu :

1. KP 2 : Merek Sequoia memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat.
2. KP 4 : Lokasi Sequoia mudah dijangkau.

Untuk 7 item tersebut, karena pada setiap item pertanyaan mempunyai nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan melalui kuesioner. Reliabilitas

berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Stainback dalam Sugiyono, 2017:268). Sedangkan menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Priyanto dalam Natakusumah (2015:60), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Program komputer SPSS (Statistical Package for Social Sciences) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan cara uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.70.

Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliabel, dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_i$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir
- $\sigma_t^2$  = Varians total

**TABEL 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing**

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	14

Berdasarkan tabel 3.2, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel Social Media Marketing dapat dikatakan reliabel atau handal karena peneliti mendapat nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,937 yang artinya  $r > 0,7$ .

Hasil uji realibilitas keputusan pembelian dengan sampel 30 responden sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	7

Berdasarkan tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel Social Media Marketing dapat dikatakan reliabel atau handal karena peneliti mendapat nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,897 yang artinya  $r > 0,7$ .

### **3.6 *Method of Succesive Interval (MSI)***

- a. Data hasil jawaban kuesioner merupakan data ordinal. Menurut Sarwono (2013:263) alasan dari data ordinal harus diubah kedalam bentuk interval adalah karena sebenarnya data ordinal adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya, data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Menurut Riduwan dan Akdon (dalam Natakusumah, 2015:63), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Langkah-langkah mentransformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut ;
  - a. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
  - b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
  - c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
  - d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor.
  - e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
  - f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan

menggunakan tabel tinggi densitas.

g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$N = \frac{(\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit} - \text{Area under upper limit})}$$

h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + [1 + |NS_{\min}|]$$

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Widodo (2017: 78) Uji asumsi klasik adalah uji statistik yang dipersyaratkan untuk penggunaan statistik inferensial/parametrik. Uji persyaratan analisis atau asumsi klasik yang sering digunakan adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji homogenitas. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2017:109), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu melalui uji statistik Ghozali (2018:161).

#### **3.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Hasil uji heteroskedastisitas ini dilihat dari tersebar atau tidaknya titik-titik pada grafik yang akan muncul setelah pengolahan data. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Untuk melakukan analisis deskriptif harus menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:147) mengungkapkan statistik deskriptif adalah statistik yang

digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap *item* pernyataan. Kriteria penilaian untuk setiap *item* pernyataan didasarkan pada presentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari minimal 100 responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif *item* dibagi dengan nilai frekuensinya dikali 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:
  - a. Jumlah kumulatif terbesar =  $100 \times 5 = 500$
  - b. Jumlah kumulatif terkecil =  $100 \times 1 = 100$
  - c. Nilai persentase terbesar = 100%
  - d. Nilai persentase terkecil =  $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$
  - e. Nilai rentangnya (Nilai Maksimum – Nilai Minimal) : 4 =  $100\% - 20\% = 80\%$ . Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, didapat nilai interval persentase sebesar 16%.

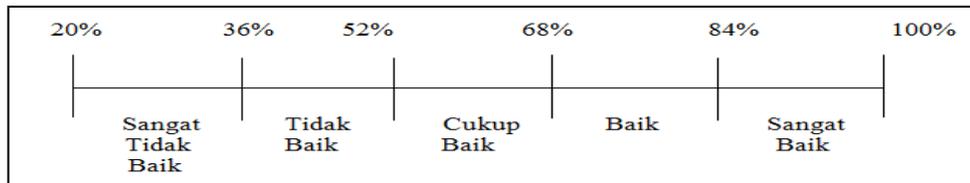
Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini :

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA INTERPRETASI SKOR**

Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

*Sumber: Arikunto (2012:353)*

Untuk melihat hasil kriteria interpretasi skor dari setiap variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



**GAMBAR 3.2**

### **KLASIFIKASI KATEGORI PENILAIAN PRESENTASE DALAM GARIS KONTINUM**

*Sumber: Arikunto (2012:353)*

Perhitungan skor total untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Skor total = (Jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden cukup setuju x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1).
- Skor ideal = (Diasumsikan seluruh responden menjawab sangat setuju) x (Jumlah responden atau skor total).

#### **3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Dalam penelitian, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Penjelasan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas (Social Media Marketing)
- Y = Keputusan pembelian

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Priyatno (2017:184) Uji T (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di *Sequoia Coffee Garden*.

Hipotesis Statistik :

a)  $H_0: \rho_1 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Sequoia Coffee Garden*.

b)  $H_0: \rho_1 = 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Sequoia Coffee Garden*.

Priyatno (2017:184-185) kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang telah diajukan adalah:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Nilai  $t_{tabel}$  ditentukan dengan melihat tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dalam uji 2 sisi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

### 3.9.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut Ghazali dalam Fadhillah (2020) setelah di observasi dibagi menjadi sub-kelompok, melakukan regresi untuk menginvestigasi hubungan antara variabel predictor (X) dan variabel criterion (Y) untuk masing-masing subkelompok. Untuk menentukan apakah ada variabel moderator, beberapa peneliti membandingkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari masing-masing regresi. Regresi yang memiliki nilai koefisien determinasi lebih tinggi dianggap memiliki nilai prediktif yang lebih baik.

Variabel predictor dalam penelitian ini adalah variabel *social media marketing*. Variabel criterion dalam penelitian ini adalah variabel Y yaitu keputusan pembelian. Rumus mencari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinan

$r^2$  = Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ , jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu), dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada Sequoia Coffee Garden, Jl. Gn. Gede No.RT.4, RW.3, Babakan, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 15118. Responden yang ditujukan untuk menjadi sampel penelitian adalah konsumen Sequoia Coffee Garden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online (google forms) dengan menggunakan skala likert 1-5; dimana nilai 1 melmbangkkn bahwa responden sangat tidak setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Kuesioner dianggap sah jika pernyataan pada kuesioner oleh responden dijawab seluruhnya dan pada setiap pernyataan hanya ada satu jawaban. Berikut ditampilkan perincian penyebaran kuesioner, yaitu:

**TABEL 4.1**  
**PERINCIAN PENYEBARAN KUESIONER PENELITIAN**

Kegiatan	Jumlah
Rentang waktu penyebaran kuesioner	1 November 2022 - 18 Desember 2022
Jumlah kuesioner yang terisi	211
Jumlah kuesioner yang sah	205

Untuk studi ini, penulis mulai membagikan link untuk pengisian kuisisioner online per tanggal 1 November 2022, dan menutup link untuk pengisian kuesioner pada tanggal 18 Desember 2022. Dari hasil rekap kuesioner online tersebut, jumlah jawaban yang berhasil dikumpulkan adalah 211 kuesioner. Dari jumlah kuesioner yang kembali, jumlah kuesioner yang valid dan dapat di proses untuk pengolahan data adalah 205 kuesioner.

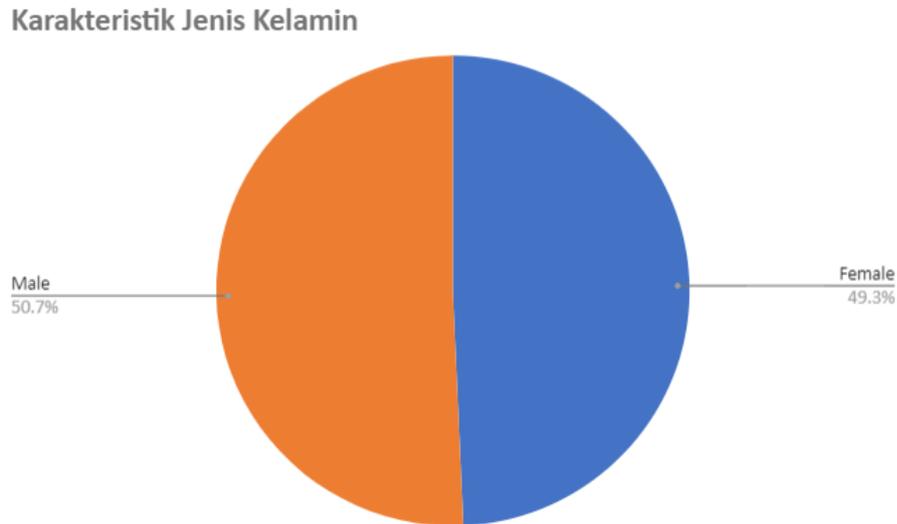
### 4.2 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram), terhadap Keputusan pembelian konsumen di Sequoia Coffee Garden di mana pengumpulan datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner online mulai dari tanggal 1 November 2022 - 18 Desember 2022.

Data karakteristik responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Sequoia Coffee Garden.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan pengikut instagram Sequoia Coffee Garden dalam *pie chart*:

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

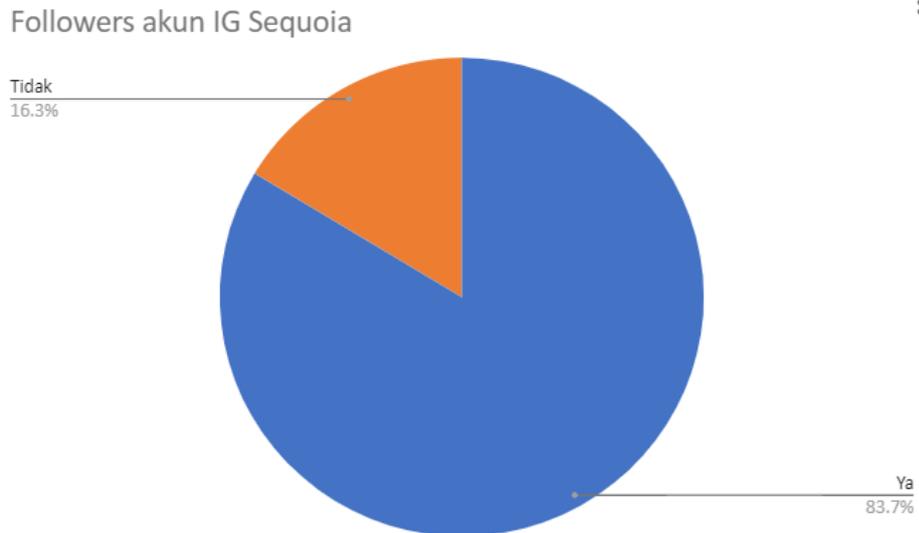


**GAMBAR 4.1**  
**KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

*Sumber:* Data yang dikumpulkan peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dari total 213 orang responden sebanyak 50.7% atau sebanyak 107 orang responden berjenis kelamin pria, sementara 49.3% lainnya atau sebanyak 104 orang responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung dan pernah membeli produk di Sequoia Coffee Garden adalah pria. Pada sebuah riset yang dilakukan oleh Hamilton Beach Brands, Inc., disebutkan bahwa pria meminum lebih banyak kopi daripada wanita, dimana rata-rata wanita di Amerika meminum sebanyak 1,5 cangkir kopi, dan pria meminum sebanyak 1.7 cangkir kopi atau 13% lebih banyak daripada wanita. Hal ini sejalan dengan hasil studi yang penulis dapatkan dimana mayoritas pengunjung dari Sequoia Coffee Garden berjenis kelamin pria.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



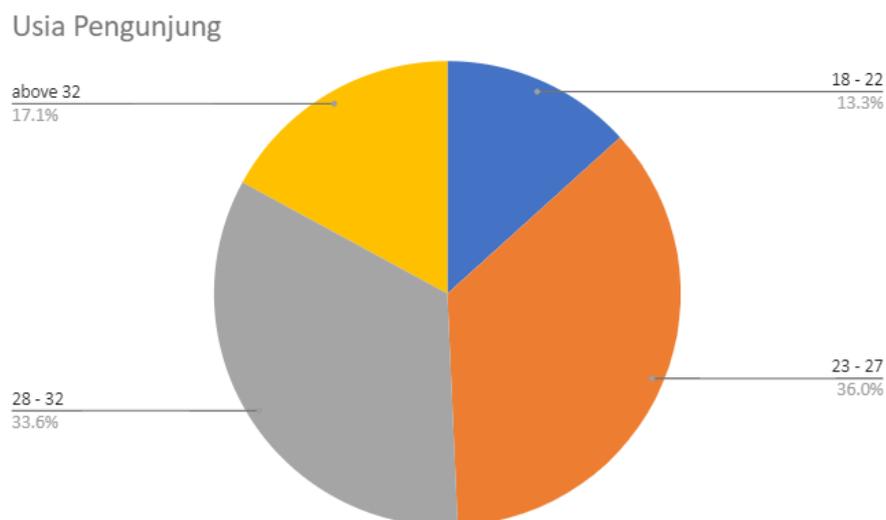
**GAMBAR 4.2**

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

*Sumber:* Data yang dikumpulkan peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui dari total 213 responden, mayoritas pengunjung berada pada rentang umur 23-27 atau sebanyak 36.06%, selanjutnya pengunjung dengan usia 28-31 sebanyak 33.6%, sebanyak 17.1% berusia diatas 32 tahun dan demografi pengunjung paling sedikit datang dari range umur 18-22, yaitu 13.3%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Instagram Sequoia



**GAMBAR 4.3**

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGIKUT INSTAGRAM SEQUOIA

*Sumber:* Data yang dikumpulkan peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui dari total sebanyak 2013 respondents, sebanyak 83.7% responden atau sebanyak 172 pengunjung mem-follow akun instagram Sequoia (@Sequoiacoffee.id), dan sebanyak 16.3% lainnya tidak mem-follow akun instagram Sequoia.

### 4.3 Hasil Penelitian

Setelah menganalisis data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data hasil penelitian yang merupakan jawaban responden dalam mengisi kuisisioner penelitian yang disebar. Pada kuisisioner, pengunjung Sequoia diminta untuk mengisi kuisisioner online (*google forms*) yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel operasional yang akan diteliti oleh penulis menggunakan skala likert 1-5. Skala Likert sendiri diterapkan sebagai salah satu alat psikometri yang paling mendasar dan sering digunakan dalam penelitian ilmu pendidikan dan sosial (Joshi et al. 396-403) Pada analisa penelitian, penulis uraikan berdasarkan pada operasional variabel penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Data yang telah terkumpul diklasifikasikan dan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi. Data kuisisioner menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S), dan sangat setuju (SS) yang telah diuji coba validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang disampaikan dengan memaparkan, mengelompokan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 211 responden terhadap variabel *Social Media Marketing* (Instagram) dan konsumen di Sequoia Coffee Garden. Berikut ini akan dipaparkan hasil tanggapan responden tentang variabel *Social Media Marketing* (Instagram) dan keputusan pembelian.

##### a. Tanggapan Responden berdasarkan Variabel

Pada tabel 4.2 akan dipaparkan hasil tanggapan responden mengenai variabel- variabel yang menjadi dasar pengukuran untuk variabel *Social Media Marketing*:

**TABEL 4.2**

#### **TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI *Social Media Marketing***

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<b>Entertainment</b>								
SM1		2	8	57	117	27	211	<b>Baik</b>

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Saya merasa senang mengakses akun media sosial Instagram Sequoia	0.95%	3.79%	27.01%	55.45%	12.80%	100%	

(Bersambung)

Sambungan (Tabel 4.2)

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
SM2	Informasi yang disajikan di instagram Sequoia menarik	0	7	48	123	33	211	<b>Baik</b>
		0.00%	3.32%	22.75%	58.29%	15.64%	100%	
SM3	Isi pesan pada gambar/video Instagram tidak hanya mengenai produk makanan dan minuman	0	5	54	124	28	211	<b>Baik</b>
		0.00%	2.37%	25.59%	58.77%	13.27%	100%	
SM4	Sequoia menyajikan informasi yang jelas di media sosial Instagram	0	5	48	123	35	211	<b>Baik</b>
		0.00%	2.37%	22.75%	58.29%	16.59%	100%	
SM5	Penyampaian pesan Sequoia melalui gambar/video Instagram mudah dipahami.	0	10	40	123	38	211	<b>Baik</b>
		0.00%	4.74%	18.96%	58.29%	18.01%	100%	
<b>Interaction</b>								
SM6	Saya dapat mengungkapkan opini saya melalui akun Instagram Sequoia	5	12	55	112	27	211	<b>Baik</b>
		2.37%	5.69%	26.07%	53.08%	12.80%	100%	
SM7	Terdapat informasi mengenai jenis produk Sequoia pada	2	6	46	126	31	211	<b>Baik</b>
		0.95%	2.84%	21.80%	59.72%	14.69%	100%	

	unggahan video/gambar di Instagram			%	%			<b>Baik</b>
--	------------------------------------	--	--	---	---	--	--	-------------

(Bersambung)

Sambungan (Tabel 4.2)

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
SM8	Saya dapat berdiskusi atau bertukar pendapat melalui akun Instagram Sequoia.	5	10	30	117	39	211	<b>Baik</b>
		2.49%	4.98%	14.93%	58.21%	19.40%	100%	
SM9	Pesan pada gambar/video yang diunggah oleh Sequoia di instagram berisi ajakan untuk mengkonsumsi produk	1	6	46	128	30	211	<b>Baik</b>
		0.47%	2.84%	21.80%	60.66%	14.22%	100%	
SM10	Sequoia menanggapi dan merespon pertanyaan yang saya ajukan	4	10	51	117	29	211	<b>Baik</b>
		1.90%	4.74%	24.17%	55.45%	13.74%	100%	
<b>Trendlines</b>								
SM11	Informasi yang diberikan oleh Sequoia merupakan informasi yang up to date	2	7	34	133	35	211	<b>Baik</b>
		0.95%	3.32%	16.11%	63.03%	16.59%	100%	
SM12	Sequoia berbagi konten yang informatif di akun sosial medianya	1	2	46	124	38	211	<b>Baik</b>
		0.47%	0.95%	21.80%	58.77%	18.01%	100%	
<b>Customization</b>								
SM13	Saya bisa mendapatkan informasi yang saya butuhkan mengenai produk melalui akun instagram Sequoia.	0	4	39	132	36	211	<b>Baik</b>
		0.00%	1.90%	18.48%	62.56%	17.06%	100%	

SM14	Saya dapat bertanya mengenai produk yang saya butuhkan melalui instagram Sequoia	1	8	39	131	32	211	<b>Baik</b>
		0.47%	3.79%	18.48%	62.09%	15.17%	100%	

Tabel 4.2 menjabarkan hasil jawaban kuesioner untuk variabel independen *Social Media Marketing*, yang terdiri dari beberapa indikator yang mencakup beberapa pertanyaan di dalamnya. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

**1) Indikator *Entertainment***

Dari kelima pertanyaan untuk indikator *entertainment*, didapati seluruhnya memiliki nilai rata-rata yang baik, menandakan bahwa pengunjung Sequoia Coffee Garden menilai bahwa Sequoia memiliki sarana hiburan yang menarik.

**2) Indikator *Interaction***

Dari lima pertanyaan sebagai indikator *interaction*, kelimanya mendapatkan skor baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sequoia Coffee Garden dinilai memiliki ketertarikan yang tinggi dari mata pengunjung yang datang.

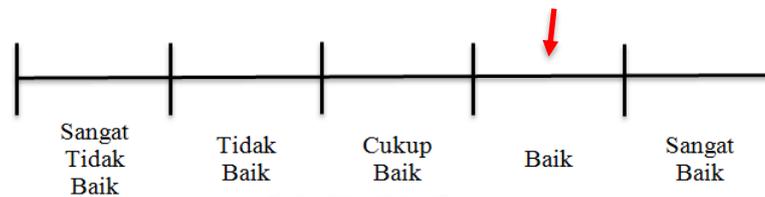
**3) Indikator *Trendlines***

Pada pengukuran indikator trendline terdapat dua pertanyaan yang secara umum ditujukan untuk mengukur sampai seberapa jauh customer dapat menerima informasi yang dipaparkan oleh Sequoia. Dilihat dari nilai baik yang di dapat pada kedua pertanyaan ini, maka secara *general* customer mengerti dan dapat memahami informasi yang diberikan oleh Sequoia.

**4) Indikator *Customization***

Indikator *customization* bertujuan untuk menilai seberapa interaktif dan kemampuan channel *instagram* Sequoia untuk dapat berinteraksi secara lebih in-depth dengan customer. Tanggapan responden mengenai pernyataan mengenai *customization* Sequoia Coffee Garden adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sequoia cukup interaktif dan dapat menyesuaikan informasi untuk diberikan kepada customer secara lebih personal.

Tanggapan responden mengenai variabel *Social Media Marketing* (X) dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:



**Posisi Variabel *Social Media Marketing* (X) pada Garis Kontinum**

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.5 secara keseluruhan variabel *Social Media Marketing* (X) termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sequoia Coffee Garden mendapatkan nilai yang di keempat indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran untuk variabel *Social Media Marketing*. dengan baik dimana Sequoia Coffee Garden dinilai cukup baik dalam hal entertainment, interaction, customization dan penyampaian informasi yang baik dan dapat diterima oleh customer.

**TABEL 4.4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<b>Pemilihan Produk</b>								
KP1	Sequoia menawarkan berbagai macam produk dari makanan dan minuman	0	4	30	126	51	211	<b>Baik</b>
		0.00%	1.90%	14.22%	59.72%	24.17%	100%	
<b>Pemilihan Merek</b>								
KP2	Produk Sequoia lebih baik dibanding produk lainnya	2	9	63	111	26	211	<b>Baik</b>
		0.95%	4.27%	29.86%	52.61%	12.32%	100%	
<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>								
KP3	Ketersediaan produk di Sequoia lengkap	2	6	42	121	40	211	<b>Baik</b>
		0.95%	2.84%	19.91%	57.35%	18.96%	100%	

<b>Waktu Pembelian</b>								
KP4	Pembelian produk Sequoia tidak membutuhkan waktu yang lama	0	9	46	119	37	211	<b>Baik</b>
		0.00%	4.27%	21.80%	56.40%	17.54%	100%	
KP5	Sequoia memiliki jam operasional yang lebih lama	0	0	35	121	55	211	<b>Sangat Baik</b>
		0.00%	0.00%	16.59%	57.35%	26.07%	100%	
<b>Cara Pembayaran</b>								
KP6	Metode pembayaran yang tersedia di Sequoia beragam	1	4	31	121	54	211	<b>Baik</b>
		0.47%	1.90%	14.69%	57.35%	25.59%	100%	
KP7	Adanya kemudahan dalam metode pembayaran	1	2	39	129	40	211	<b>Baik</b>
		0.47%	0.95%	18.48%	61.14%	18.96%	100%	

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2022

Berikutnya pada tabel 4.3, penulis bermaksud untuk menjabarkan hasil jawaban kuesioner dari indikator-indikator untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 5) Indikator Pemilihan Produk

Tanggapan responden mengenai pertanyaan untuk indikator pemilihan produk termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa customer menilai bahwa Sequoia Coffee Garden memiliki menu yang cukup beragam.

#### 6) Indikator Pemilihan Merek

Tanggapan responden mengenai pernyataan Produk Sequoia lebih baik dibanding produk lainnya, termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas customer cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari Sequoia daripada kompetitor.

#### 7) Indikator Pemilihan Saluran Pembelian

Tanggapan responden mengenai pernyataan Ketersediaan produk di Sequoia lengkap mendapatkan nilai yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sequoia dinilai memiliki variasi produk yang lengkap.

#### 8) Indikator Waktu Pembelian

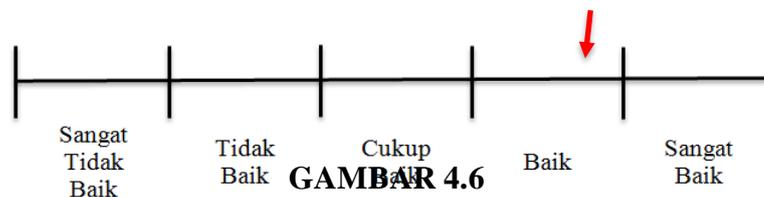
Terdapat dua pernyataan pada indikator waktu pembelian, yaitu mengenai kecepatan pelayanan dan jam operasional. Dari kedua pernyataan tersebut,

pertanyaan mengenai kecepatan pelayanan mendapat nilai Baik, dan untuk jam operasional mendapatkan nilai Sangat Baik. Maka secara *general* pengunjung menilai bahwa pelayanan Sequoia terbilang cukup cepat dan memiliki jam operasional yang jauh lebih panjang daripada kompetitor.

### 9) Indikator Cara Pembayaran

Terdapat dua pernyataan pada indikator cara pembayaran, dan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sequoia memiliki metode pembayaran yang cukup beragam.

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



**GAMBAR 4.6**  
**POSISI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) PADA GARIS KONTINUM**

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.7 secara keseluruhan keputusan pembelian di Sequoia Coffee Garden menurut tanggapan responden berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak customer pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Sequoia Coffee Garden dilihat dari sisi kesediaan produk yang lengkap, jam operasional yang lebih lama dibandingkan dengan *coffeeshop* lain, konsumen mudah melakukan pembayaran, dan *brand* Sequoia itu sendiri.

### Uji Asumsi Klasik

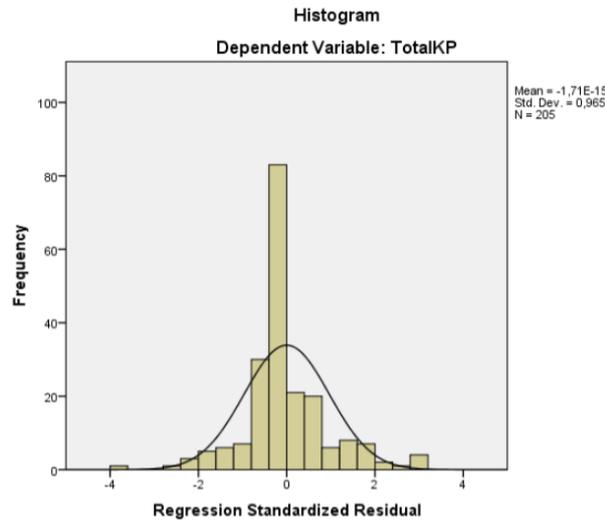
#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan analisis grafik histogram *normal probability plot* dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2013:160) grafik histogram digunakan untuk membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Kemudian normal probability plot digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut ini:



Berdasarkan gambar 4.8 di atas, Histogram residual berdistribusi normal karena memiliki histogram berbentuk lonceng yang simetris dengan distribusi yang seimbang di sekitar nol. Akibatnya, varians dalam penelitian ini terdistribusi secara teratur, dan asumsi kenormalan cenderung akurat.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Kriteria uji:

1. *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  maka variabel tidak memiliki masalah multikol dan jika VIF  $> 10$  maka variabel memiliki masalah multikol.
2. Tolerance  $> 0,1$  maka variabel tidak memiliki masalah multikol dan jika Tolerance  $< 0,1$  maka variabel memiliki masalah multikol.

Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**TABEL 4.6**  
**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,044	1,388		5,076	,000		
	SM1	-,152	,302	-,032	-,503	,616	,540	1,852
	SM2	-,153	,328	-,030	-,465	,642	,527	1,896
	SM3	-,419	,402	-,080	-1,042	,299	,385	2,594
	SM4	,790	,366	,154	2,160	,032	,444	2,254
	SM5	,111	,336	,023	,331	,741	,457	2,187
	SM6	-,111	,267	-,027	-,413	,680	,542	1,847
	SM7	1,100	,323	,228	3,404	,001	,502	1,994
	SM8	-,292	,266	-,071	-1,096	,274	,531	1,883
	SM9	,240	,338	,048	,710	,479	,499	2,004
	SM10	,066	,284	,015	,233	,816	,519	1,928
	SM11	1,444	,325	,299	4,443	,000	,498	2,008
	SM12	1,139	,329	,221	3,456	,001	,550	1,817
	SM13	1,109	,332	,205	3,338	,001	,599	1,669
	SM14	,393	,313	,080	1,255	,211	,559	1,789

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam Analisis Regresi Sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Pengujian menggunakan regresi linier dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variable X (*Social Media Marketing*) terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian telah dilakukan kepada 205 jawaban responden yang valid dari Cafe Sequoia Coffee Garden. Persamaan untuk menghitung regresi linier yang digunakan, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Social Media Marketing* (Instagram)

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini maka digunakan perhitungan SPSS 23:

**TABEL 4.7**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,274	1,799		9,045	,000
	SM	,551	,042	,674	13,013	,000

a. Dependent Variable: KP

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,274 + 0.551X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta ( $a$ ) = 16,274. Artinya, jika *Social Media Marketing* ( $X$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian pengunjung nilainya 16,274.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* ( $b$ ) bernilai positif, yaitu 0,551. Artinya setiap peningkatan *Social Media Marketing* (Instagram) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pengunjung akan meningkat sebesar 0,551.

Ditarik dari hasil persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif atau searah antara variabel *Social Media Marketing* (Instagram) dan dengan variabel Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel *Social Media Marketing* ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji t).

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (Instagram) dan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Hipotesis Statistik:

1)  $\rho_1 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Sequoia Coffee Garden* Bogor.

$\rho_1 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Sequoia Coffee Garden* Bogor.

2)  $\rho_2 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Sequoia Coffee Garden* Bogor.

$\rho_2 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Sequoia Coffee Garden* Bogor.

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $\rho_0$  ditolak dan  $\rho_1$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka  $\rho_0$  diterima dan  $\rho_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji T dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**TABEL 4.9**

**HASIL UJI-T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,044	1,388		5,076	,000

SM1	-,152	,302	-,032	-,503	,616
SM2	-,153	,328	-,030	-,465	,642
SM3	-,419	,402	-,080	-1,042	,299
SM4	,790	,366	,154	2,160	,032
SM5	,111	,336	,023	,331	,741
SM6	-,111	,267	-,027	-,413	,680
SM7	1,100	,323	,228	3,404	,001
SM8	-,292	,266	-,071	-1,096	,274
SM9	,240	,338	,048	,710	,479
SM10	,066	,284	,015	,233	,816
SM11	1,444	,325	,299	4,443	,000
SM12	1,139	,329	,221	3,456	,001
SM13	1,109	,332	,205	3,338	,001
SM14	,393	,313	,080	1,255	,211

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Hubungan antara faktor independen dan keputusan pembelian diselidiki menggunakan analisis regresi sederhana. Ini adalah teknik pemodelan statistik untuk menentukan hubungan antara faktor independen dan satu variabel dependen (Hair et al, 2005). Berdasarkan Tabel di atas, koefisien unstandardized beta (B) memberikan peneliti informasi tentang potensi masing-masing variabel independen untuk menunjukkan Keputusan Pembelian seperti yang terlihat pada persamaan di bawah ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + E$$

Simbol "Y" menunjukkan variabel dependen dan "X" menunjukkan variabel independen "B0" adalah intersepsi dan "E" singkatan dari istilah kesalahan model yang juga dikenal sebagai residual. Oleh karena itu, menurut penelitian ini, persamaan yang dimanifestasikan adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_0 + \beta_1(\text{Sosial Media Marketing}) + E$$

Persamaan terakhir setelah mengganti simbol "B" dengan masing-masing koefisien beta tidak standar ditunjukkan pada Tabel 4.9.

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7.044 (\text{Sosial Media Marketing}) + E$$

Hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel di atas menjelaskan bahwa variable independen secara menyeluruh mempengaruhi variabel dependen ( $p < 0,05$ ). Oleh karena itu, didapati bahwa hipotesa "*Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sequoia Coffee Garden*" diterima.

#### 4.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134).

TABEL 4.11

TABEL UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,541	2,432	1,621

a. Predictors: (Constant), SM14, SM11, SM4, SM8, SM2, SM13, SM6, SM12, SM10, SM1, SM9, SM7, SM5, SM3

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa R sebesar 0,541 yang menunjukkan bahwa variabel bebas (Sosial Media Marketing) berkorelasi dengan Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa 54,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi Social Media Marketing sebagai variabel bebas.

Angka tersebut digunakan pula untuk melihat besarnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Koefisien Determinasi (KD) sebesar 54.1%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel independen (*Social Media Marketing*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### 4.4 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Levy dan Weitz (2013:613) *Instagram* merupakan suatu kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, displays, warna, pencahayaan, dan suhu

yang dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik bagi konsumen. Adapun dimensi *Social Media Marketing* yang diteliti oleh Seo & Park (2018:7) dapat dibagi menjadi empat elemen utama yaitu *Entertainment, Interaction, Trendlines* dan *Customization*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Social Media Marketing* (Instagram) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh variabel *Social Media Marketing* adalah 54.1%. Artinya Sequoia Coffee Garden telah melaksanakan ke empat dimensi variabel *Social Media Marketing* (Instagram) dengan baik yaitu konsumen dapat melihat papan nama Sequoia Coffee Garden dengan jelas, memiliki tekstur dinding menarik, fasilitas parkir yang aman, meningkatkan daya tarik dengan pewarnaan dan pencahayaan ruangan, dan sebagainya.

Dari 14 indikator untuk variabel *Social Media Marketing*, pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan mendapatkan nilai Sangat Baik yaitu mengenai jam operasional Sequoia lebih lama. Artinya salah satu alasan utama customer memilih untuk berkunjung ke Sequoia adalah karena Sequoia Coffee Garden memiliki jam operasional yang lebih panjang daripada sebagian besar kompetitor.

Menurut Sudaryono (2014: 152) pola hidup merupakan faktor yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. Sedangkan Menurut Plummer dan Assael dalam Setiadi (2013:81) yang menekankan tiga hal kepentingan yang dapat digunakan mengevaluasi konsumen sehari-hari, yaitu dimensi AIO (*Activities, Interest, Opinion*).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan inisiatif *Social Media Marketing* Sequoia Coffee Garden berada dalam kategori baik. Artinya inisiatif *Social Media Marketing* Sequoia Coffee Garden menjadi factor yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini pernah disebutkan sebelumnya dalam report yang dibuat oleh Deloitte menyatakan bahwa sebanyak 29% konsumen yang mendapatkan informasi dari sosial media lebih cenderung untuk melakukan pembelian sesaat setelah mereka mendapatkan informasi tersebut atau pada hari yang sama (Deloitte Digital, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2016:198) Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian ( $\square$ ) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Artinya Sequoia Coffee Garden telah melaksanakan keempat dimensi keputusan pembelian dengan baik yaitu penjualan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, minat konsumen yang tinggi untuk berbelanja, kesediaan produk yang lengkap, jam operasional yang lebih lama dibandingkan dengan *Coffeeshop* lain, konsumen mudah melakukan pembayaran.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel *Social Media Marketing* dan variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif atau

searah. Artinya apabila variabel *Social Media Marketing* Instagram ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Septia Heryana dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Sequoia Coffee Garden”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung *Sequoia Coffee Garden*.

Besarnya pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), yaitu sebesar 0,541 atau 54.1%. Sedangkan sisanya sebesar 45.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *Sequoia Coffee Garden* Bogor, dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan dimensi untuk pengukuran efektifitas *social media marketing* Instagram yang digunakan pada penelitian ini, yaitu : *entertainment, interaction, trendliness, dan customization* didapati kesimpulan bahwa melalui startegi promosi tersebut *social media marketing* yang dilakukan *Sequoia Coffee Garden* berada dalam level yang Baik. Klasifikasi penilaian persentase pada variabel X *Social Media Marketing* Instagram berada pada kategori Baik, berdasarkan hasil rekapitulasi 4 dimensi yang ada didalamnya, maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Teknik pemasaran berupa coffee shop maupun produk yang dijual di dalamnya melalui *Social Media* Instagram, dapat diterima dengan baik oleh para konsumen khususnya pengikut dari *official account* Instagram *Sequoia Coffee Garden*.
2. Pada penilaian variabel Y Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik, berdasarkan hasil rekapitulasi 5 dimensi yang ada di dalamnya, maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa teknik pemasaran yang dilakukan oleh *Sequoia* berhasil dikemas secara menarik dan dapat di mengerti inti oleh para pengikutnya, sehingga berdampak pada peningkatan dalam keputusan untuk melakukan pembelian dan tidak adanya keraguan untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel X yaitu *Social Media Marketing* Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian di *Sequoia Coffee Garden* Bogor.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah di bahas terkait hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran dari penelitian ini mengenai pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Sequoia Coffee Garden Bogor. Harapan dari penulis berupa saran ini mampu menjadi pertimbangan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penelitian ini adalah :

### 5.2.1 Aspek Teoritis

1. Bagi akademisi disarankan agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian di *Sequoia Coffee Garden* Bogor.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti *Sequoia Coffee Garden* Bogor, disarankan untuk memilih judul penelitian yang berbeda agar memperluas pembahasan serta cakupan dalam penelitian.

### 5.2.2 Aspek Praktis

1. Walaupun tingkat persentase variabel *Social Media Marketing* Instagram terbilang baik berdasarkan hasil rekapitulasi dari beberapa dimensi didalamnya, khususnya Instagram Sequoia agar tetap konsisten dalam meng update sesuatu yang *up to date* pada laman Instagram agar para pengikutnya tidak kehilangan informasi mengenai produk baru maupun promo.
2. Tingkat persentase variabel Keputusan Pembelian terbilang Baik berdasarkan hasil rekapitulasi dari beberapa dimensi didalamnya, hal tersebut tidak lepas dari peran Social Media Marketing Instagram sehingga variabel dalam penelitian ini sangat terikat satu sama lain. Dengan begitu, Teknik pemasaran secara digital yang dilakukan di Instagram harus tetap konsisten dan semakin matang untuk konten kedepannya agar penjualan dapat terus bertambah.
3. Bagi *Sequoia Coffee Garden* Bogor disarankan untuk lebih sering mem posting beberapa foto produknya di sertai juga dengan harga agar para pengikut lama maupun pengikut baru dapat mengetahui kisaran produk yang dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfikri Rahmat & Dwiyadi Surya Wardana. (2020). *Analysis the use of Social Media on Purchase Decision*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Boedi Oetomo.
- Angelyn, David Sukardi Kodrat. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship. Universitas Ciputra.
- Arisman, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Cafe Barbekoe)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Azmi, M. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen Dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Caecilia Meliani Pijoh, Paulus Kindangen Ferdinand. (2017). *The Effect of Maybelline Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisionn ( Case Study: SAM Ratulangi University Student)*. Journal of International Business Administration. Sam Ratulangi University. Manado.
- Hidayati, N. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Shape Shape Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Juharsah & Hartini (2022). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision*. International Journal of Management and Education in Human Development.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta : PT. Index.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maghfira, Ifa Nurul dan Dadi Ahmadi. (2021). *Hubungan Antara Social Media Marketing Akun Instagram @Sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Hubungan Masyarakat. Universitas Islam Bandung.
- Mahmudah,Lutfiana.S. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung Makan MamamYuu Kediri)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Prihartini, Endah dan Haris Fauzi. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphne Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka)*. Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis. Universitas Majalengka.

- Prihatini, Riani Ishak. (2018). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor*. Jurnal Ilmiah Pariwisata. Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
- Purwaningsih, Nining dan Fahmi Sutanto. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Saputra, Rendy Reynaldi. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Morgy Coffee Bandung*. Skripsi. Universitas Telkom Indonesia.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sastirifa, Nifti Nadiya & Dr. Imanudin Hasbi,S.T.,MM. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saspphire Grup Purwokerto*. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Telkom Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukron, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Al Fath Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi
- Sunjoyo & Rony. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung. Alfabeta.
- Teo Filus, F. & Sulih Indra Dewi. (2018). *Analisis Pengaruh melalui media social Instagram Terhadap keputusan pembelian*.
- Yusrahamdani Rizky, Z. & Ama Suyanto. (2021). *The Influences of Social Media Marketing on Purchase Decision of Students Yovie Movie School*. Antanami Bandung.
- Yusrahamdani, Zevy Rizky dan Ama Suyanto. (2021). *The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Students Yovie Movie School Antapani Bandung*. Journal of International Business ICT Study Program, Telkom University.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

# Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Sequoia Coffee Garden, Bogor

Halo Semua!

Saya Hegar M. Akhdan mahasiswa Telkom University jurusan Administrasi Bisnis. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian yang saya susun untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen guna memenuhi tugas akhir/skripsi. Kuesioner ini ditunjukkan kepada pelanggan Sequoia Coffee Garden yang juga followers akun instagram (@Sequoiacoffee.id). Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan kerahasiaannya akan dijaga sesuai dengan etika penelitian. Atas bantuan dan partisipasi teman-teman, saya ucapkan terima kasih

Nama \*

Teks jawaban singkat

Usia \*

- 18 - 22
- 23 - 27
- 28 - 32
- above 32

Jenis Kelamin \*

Female

Male

Apakah Anda merupakan followers akun Instagram @sequoiacoffee.id ? \*

Ya

Tidak

Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Sequoia Coffee Garden? \*

Ya

Tidak

**Social Media Marketing**



Berikan tanda (✓) pada salah satu alternative jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda berkunjung ke *Sequoia Coffee Garden*

**Social Media Marketing**

Entertainment

Saya merasa senang mengakses akun media sosial Instagram Sequoia \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Informasi yang disajikan di instagram Sequoia menarik \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Isi pesan pada gambar/video Instagram tidak hanya mengenai produk makanan dan minuman \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sequoia menyajikan informasi yang jelas di media sosial Instagram \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penyampaian pesan Sequoia melalui gambar/video Instagram mudah dipahami. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Social Media Marketing

Interaction

Saya dapat mengungkapkan opini saya melalui akun Instagram Sequoia \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Terdapat informasi mengenai jenis produk Sequoia pada unggahan video/gambar di Instagram \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat berdiskusi atau bertukar pendapat melalui akun Instagram Sequoia. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pesan pada gambar/video yang diunggah oleh Sequoia di Instagram berisi ajakan untuk mengonsumsi produk \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sequoia menanggapi dan merespon pertanyaan yang saya ajukan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Social Media Marketing

Trendlines

Informasi yang diberikan oleh Sequoia merupakan informasi yang up to date \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sequoia berbagi konten yang informatif di akun sosial mediana \*  
\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Social Media Marketing

Customization

Saya bisa mendapatkan informasi yang saya butuhkan mengenai produk melalui akun instagram Sequoia. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat bertanya mengenai produk yang saya butuhkan melalui instagram Sequoia \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Keputusan Pembelian**



Berikan tanda (✓) pada salah satu alternative jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda berkunjung ke *Sequoia Coffee Garden*

**Keputusan Pembelian**

Pemilihan Produk

Sequoia menawarkan berbagai macam produk dari makanan dan minuman \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Keputusan Pembelian**

Pemilihan Merek

Produk Sequoia lebih baik dibanding produk lainnya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Keputusan Pembelian**

Pemilihan Saluran Pembelian

Ketersediaan produk di Sequoia lengkap \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Keputusan Pembelian**

Waktu Pembelian

Pembelian produk Sequoia tidak membutuhkan waktu yang lama \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sequoia memiliki jam operasional yang lebih lama \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Keputusan Pembelian**

Cara Pembayaran

Metode pembayaran yang tersedia di Sequoia beragam \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Adanya kemudahan dalam metode pembayaran \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner

Social Media Marketing Instagram (X)														
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Total X
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	53
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	51
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	49
														0
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	48
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	58
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	52
4	4	3	4	4	5	4	1	4	2	4	4	3	2	48
3	2	4	3	3	1	2	1	4	3	4	3	3	2	38
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	5	5	5	5	52
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	64
3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	46
5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	63
5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	59
5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	62
5	5	5	5	4	3	4	2	4	2	5	5	4	4	57
4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	62
3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	47
4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	59
3	3	2	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	49
														0
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	57
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	5	58
5	5	5	5	5	2	4	2	3	2	4	3	4	4	53
4	4	3	3	4	2	2	3	2	1	4	3	4	2	41
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	48
4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	62
2	2	3	3	2	1	2	1	3	1	3	2	3	1	29
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	60
3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	43

4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	49
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	49
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	53
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	63
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	52
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	62
1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	52
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43
3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	57
3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	53
4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	59
3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	48
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	60
5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	60
4	4	4	5	3	4	5	5	4	2	3	3	4	5	55
4	4	3	3	2	3	4	5	4	3	3	2	2	2	44
4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	2	3	3	2	50
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	51
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	53
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56





5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	58
3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	59
5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	5	5	3	55
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	61
2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	52
3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	52
4	5	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	52
5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	4	3	3	4	54
3	5	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	56
3	5	3	3	4	2	4	5	4	5	2	3	4	5	52
3	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	51
4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	47
4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	47
3	3	3	5	3	2	3	4	4	5	2	4	4	4	49
3	5	3	2	2	3	5	5	3	4	5	5	3	4	52
4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	53
2	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	54
5	3	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	3	56
3	4	5	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4	55
4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	60
4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	5	59
4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	61
4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	61
2	4	4	4	3	5	3	2	2	3	2	5	5	5	49
3	4	3	5	3	2	2	2	5	3	3	3	5	3	46
4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	5	5	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

Keputusan Pembelian (Y)							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total Y
4	3	4	3	4	3	4	25
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
							0
3	4	4	4	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	2	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	1	3	3	4	3	4	22
4	2	3	3	4	3	4	23
4	2	3	2	4	3	4	22
5	3	5	5	5	5	3	31
4	4	4	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	5	3	4	28
5	3	3	4	5	4	5	29
4	3	4	4	4	3	4	26
5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	5	5	33
5	4	4	4	5	4	5	31
4	5	5	5	3	5	5	32
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	5	4	3	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
							0
5	3	5	4	5	5	3	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	3	4	5	4	28
3	3	5	3	4	5	4	27
5	3	4	4	5	5	5	31
3	3	1	3	3	4	4	21
4	2	1	3	4	3	3	20
5	4	4	4	5	4	5	31
5	3	4	3	4	4	3	26
5	3	4	4	4	4	3	27

3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	3	3	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	3	3	4	4	26
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	4	3	22
3	4	5	4	4	5	4	29
3	4	5	5	3	5	4	29
4	4	5	4	4	5	5	31
5	4	5	5	5	5	4	33
5	3	3	2	5	5	4	27
4	3	5	4	4	5	4	29
4	4	4	3	5	5	4	29
4	3	2	2	4	4	3	22
5	4	3	4	5	5	4	30
4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	4	4	26
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

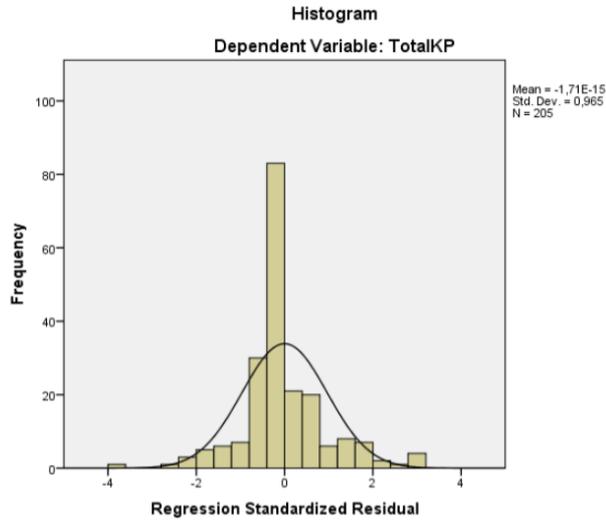


4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	3	4	23
3	1	3	3	3	5	3	21
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	26
4	3	4	4	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	2	2	5	1	2	17
2	2	2	3	3	3	3	18
3	2	2	4	3	2	2	18
5	3	4	3	4	4	4	27
5	4	4	3	3	4	5	28
4	4	5	5	4	4	5	31
5	3	3	4	3	3	5	26
4	5	5	3	5	4	3	29
5	4	3	4	5	5	4	30
5	3	4	5	4	4	3	28
5	4	3	5	5	4	4	30
5	5	3	4	5	5	5	32
4	3	4	5	3	4	5	28
5	4	3	5	5	3	5	30
5	3	4	5	5	4	5	31

3	4	5	5	5	5	4	31
5	4	4	3	5	4	3	28
4	4	4	3	4	3	5	27
5	3	4	5	4	4	4	29
3	3	3	5	3	4	3	24
3	3	5	5	3	4	3	26
4	5	3	4	5	4	4	29
2	4	5	3	5	5	4	28
4	4	3	2	3	5	3	24
4	4	2	3	4	3	4	24
3	2	3	3	4	2	4	21
5	2	3	4	5	3	3	25
2	4	4	2	3	2	3	20
5	3	4	3	4	5	5	29
5	3	3	4	5	5	4	29
5	3	5	3	5	3	5	29
4	2	4	5	3	3	3	24
4	4	3	4	5	4	4	28
5	4	2	3	5	3	5	27
5	3	4	3	4	5	5	29
5	3	3	4	5	5	4	29
5	3	4	4	4	4	4	28
3	3	5	5	5	2	3	26
2	4	5	4	4	3	4	26
4	5	3	4	5	5	3	29
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

### Lampiran 3. Output hasil olahan SPSS

#### a. Uji Normalitas



#### b. Uji Multikolinieritas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,044	1,388		5,076	,000		
	SM1	-,152	,302	-,032	-,503	,616	,540	1,852
	SM2	-,153	,328	-,030	-,465	,642	,527	1,896
	SM3	-,419	,402	-,080	-1,042	,299	,385	2,594
	SM4	,790	,366	,154	2,160	,032	,444	2,254
	SM5	,111	,336	,023	,331	,741	,457	2,187
	SM6	-,111	,267	-,027	-,413	,680	,542	1,847
	SM7	1,100	,323	,228	3,404	,001	,502	1,994
	SM8	-,292	,266	-,071	-1,096	,274	,531	1,883
	SM9	,240	,338	,048	,710	,479	,499	2,004
	SM10	,066	,284	,015	,233	,816	,519	1,928
	SM11	1,444	,325	,299	4,443	,000	,498	2,008
	SM12	1,139	,329	,221	3,456	,001	,550	1,817
	SM13	1,109	,332	,205	3,338	,001	,599	1,669
	SM14	,393	,313	,080	1,255	,211	,559	1,789

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,468	,175		2,679	,009
<i>Instagram</i>	,285	,089	,255	3,190	,002
	,659	,079	,670	8,393	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

d. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,541	2,432	1,621

a. Predictors: (Constant), SM14, SM11, SM4, SM8, SM2, SM13, SM6, SM12, SM10, SM1, SM9, SM7, SM5, SM3

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

e. Uji hipotesis (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,564	0,509		3,073	0,002
	Performance expectancy	0,067	0,041	0,067	1,645	0,101
	Social influence	0,046	0,051	0,047	0,903	0,367
	Financial literacy	0,098	0,053	0,096	1,869	0,063
	Perceived Trust	0,172	0,055	0,165	3,133	0,002
	Perceived Knowledge	0,545	0,052	0,577	10,581	0,000

a. Dependent Variable: Investment decision

f. Validitas Social Media Marketing

		SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	SM12	SM13	SM14	SM
SM	Pearson Correlation	.861**	.819**	.490**	.691**	.648**	.571**	.592**	.718**	.810**	.784**	.711**	.774**	0.760**	0.810**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	.006	0	0	0	.001	0	0	0	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

g. Validitas Keputusan Pembelian

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP
KP	Pearson Correlation	.718**	.550**	.732**	.706**	.744**	.737**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	0	.002	0	0	0	0	0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

h. Hasil Uji Validitas Social Media Marketing

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (SM) X	1	0,861	0,361	Valid
	2	0,819	0,361	Valid
	3	0,490	0,361	Valid
	4	0,691	0,361	Valid
	5	0,648	0,361	Valid
	6	0,571	0,361	Valid
	7	0,592	0,361	Valid
	8	0,718	0,361	Valid
	9	0,810	0,361	Valid
	10	0,784	0,361	Valid
	11	0,711	0,361	Valid
	12	0,774	0,361	Valid
	13	0,760	0,361	Valid
	14	0,810	0,361	Valid

i. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP) Y	1	0,718	0,361	Valid
	2	0,550	0,361	Valid
	3	0,732	0,361	Valid
	4	0,706	0,361	Valid
	5	0,744	0,361	Valid
	6	0,737	0,361	Valid
	7	0,682	0,361	Valid

j. Uji Reliabilitas Social Media Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	14

i. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	7