

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MELALUI
LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI
GEROBAK**
(Studi Pada Urban Coffee Semarang)

Tesis
Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh :
IVANDI RIZQI PRASTIAN
MM. 20402300234

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN
AGUNG SEMARANG 2025**

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MELALUI
LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI
GEROBAK**
(Studi Pada Urban Coffee Semarang)

Disusun Oleh :

IVANDI RIZQI PRASTIAN

MM. 20402300234

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN
PENGUJI

Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. Dr. H. Budhi Cahyono, S.E., M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 24 Agustus 2025



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
Ketua Program Studi Magister Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ivandi Rizqi Prastian

MM 20402300234

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MELALUI
LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI
GEROBAK
(Studi Pada Urban Coffee Semarang)**

merupakan hasil karya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya orang lain, kutipan pendapat dan tulisan orang lain dikutip sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Tesis yang penulis ajukan benar-benar asli dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik. Magister Manajemen baik di Unissula maupun di perguruan tinggi lainnya. Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang dipublikasikan oleh orang lain, dan atau penulis sendiri secara tertulis telah mencantumkan dengan jelas nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Saya bersedia menarik tesis yang telah diajukan, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam tesis ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lainnya yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 24 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Ivandi Rizqi Prastian

MOTTO

“Yang Terbaik di antara kamu adalah mereka yang memiliki perilaku terbaik dan karakter terbaik.” (Sahih Bukhari)

PERSEMBAHAN

Alhamdulilah rasa syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini, saya persembahkan penelitian tesis ini kepada :

1. Kedua orang tua Penulis Bapak Prof. Ir. H. Pratikso M.ST., Ph.D. dan Ibu dr. Suliastiti yang selalu mendukung serta mendoakan Penulis, untuk semua support yang telah diberikan sehingga Penulis dapat sampai dititik sekarang ini. Terima Kasih telah menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah.
2. Kakak dan Adik Penulis Nadia Sapta Prastiti dan Lidya Azalia Prastiti yang selalu memberi semangat dalam diam dan menjadi pengingat bahwa keluarga adalah tempat pulang terbaik.
3. Pasangan Penulis Julia Monika yang telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, diskusi panjang, hingga tawa sederhana yang meringankan beban. Terima kasih atas waktu, dukungan, dan pengertian yang tak terbatas.
4. Teman – teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu Namanya terimakasih banyak atas canda dan tawa.
5. Teman – teman dari Arkana Consultancy yang telah berusaha bersama dalam memajukan industri kuliner di Kota Semarang. Terima kasih atas waktu, dan dukungan selama ini.
6. Diri saya sendiri Ivandi Rizqi Prastian yang telah berusaha dengan semaksimal mungkin memberikan yang terbaik untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

KATA PENGANTAR

Assalamu ‘alaikum Wr. Wb.

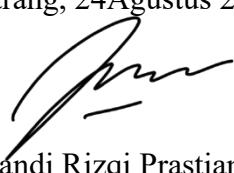
Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Melalui Loyalitas Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Gerobak (Studi Pada Urban Coffee Semarang). Tesis ini disusun dengan maksud untuk melengkapi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana S-2 Program Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung. Peneliti menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan juga waktu yang ada, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen
3. Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi
4. Bapak Ibu dosen Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu peneliti memohon maaf bila terdapat kesalahan dalam penulisan. Peneliti berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kalangan akademisi.

Wassalamu ‘alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24Agustus 2025



Ivandi Rizqi Prastian

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MELALUI LOYALITAS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KOPI GEROBAK**
(Studi Pada Urban Coffee Semarang)

Ivandi Rizqi Prastian

NIM : 20402300234

Mahasiswa S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang dengan loyalitas sebagai variabel intervening pada konsumen Urban Coffee Semarang. Penelitian menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui purposive accidental sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas maupun keputusan pembelian berulang, sedangkan loyalitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini menegaskan bahwa strategi sosial media marketing efektif dapat meningkatkan loyalitas sekaligus mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Loyalitas, Keputusan Pembelian Berulang

ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MELALUI LOYALITAS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KOPI GEROBAK
(Studi Pada Urban Coffee Semarang)

Ivandi Rizqi Prastian

NIM : 20402300234

Master Degree Student in Management, Faculty of Economics and Business,
Sultan Agung Islamic University, Semarang, Indonesia.

ABSTRACT

This Study analyzes the effect of social media marketing on repeat purchase decisions with loyalty as an intervening variable among Urban Coffee Semarang consumers. The research applied an explanatory quantitative method with 100 respondents selected through purposive accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with Partial Least Square (PLS). The results show that social media marketing has a positive and significant effect on both loyalty and repeat purchase decisions, while loyalty also positively and significantly influences repeat purchase decisions. These findings highlight that effective social media marketing strategies can enhance loyalty and encourage repeat purchases.

Keywords: Social Media Marketing, Loyalty, Repeat Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Sosial Media Marketing	8
2.2. Loyalitas	35
2.3. Keputusan Pembelian	39
2.4. Hubungan Antar Variabel	45
2.5. Kerangka Berpikir	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	49
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.3. Metode Pengambilan Data	52
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
3.5. Metode Analisis Data	57

3.6. Pengujian Hipotesis	61
--------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Responden	63
4.2. Deskripsi Variabel	65
4.3. Analisis Data	70
4.4. Pembahasan	85

BAB V PENUTUP

4.1. Simpulan	97
4.2. Implikasi Manajerial	98
4.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi sejak dahulu adalah salah satu komoditi bisnis terbesar di Indonesia. Budaya minum kopi sudah dilakukan oleh masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu. Dahulu, minum kopi identik dengan bapak-bapak dan orang dewasa saja. Namun di era modern seperti sekarang, kegiatan minum kopi (ngopi) sudah sangat digemari oleh para kawula muda. Dilansir dari *ICO (International Coffee Organization)* data konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan dalam sepuluh tahun terakhir, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 250%. Menteri Perekonomian Airlangga Hartanto mengatakan kopi adalah salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, karena merupakan komoditas perkebunan ketiga terbesar setelah sawit dan karet dengan persentase kontribusi terhadap PDB perkebunan sebesar 16,15%. Melalui peran yang cukup penting dan menjanjikan dalam perekonomian nasional, industri kopi memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di Indonesia. Beberapa daerah yang terkenal dengan penghasil kopi adalah Gayo Aceh, Papua, Kintamani Bali, Toraja Sulawesi, dan kopi Java Ijen Raung asal Bondowoso.

Berdasarkan data dari BPS, produksi kopi pada tahun 2023 mencapai 758.725 ton dengan pembagian PBN (2.767 ton), PBS (538 ton) PR (755.420 ton) dan total ekspor mencapai 40.899 ton dengan valuasi senilai 116.996 US\$. Hal ini

tentu saja menjadi peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha, Kota Semarang menjadi salah satu kota yang menggambarkan fenomena tersebut. Keberadaan Coffee Shop di kota Semarang sangat beragam dan terus bertambah seiring waktu..

Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Semarang

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Satuan (Unit)	95	115	145	169	169

Sumber: Portal Satu Data Indonesia Tingkat Kota Semarang, 2023

Tabel diatas menunjukkan perkembangan kedai kopi di Semarang memiliki tren yang positif. Namun belakangan ini, terdapat trend kopi viral dengan istilah kopi gerobak / kopi keliling. Inovasi dalam industri kuliner yang berkembang pesat di Indonesia dalam 1-2 tahun terakhir. Kopi keliling merujuk pada konsep penjualan kopi yang secara *mobile*, menggunakan kendaraan seperti sepeda, motor, atau mobil yang dimodifikasi menjadi kedai kopi berjalan. Fenomena ini tidak hanya menawarkan minuman berkualitas dengan harga yang terjangkau, tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi para penikmat kopi. Kopi keliling menawarkan sesuatu yang berbeda dengan kedai kopi tradisional. Pertama, mobilitasnya memungkinkan kopi keliling menjangkau konsumen di berbagai lokasi, mulai dari area perkantoran, kampus, hingga Kawasan perumahan. Hal ini tentu saja menjadi solusi bagi mereka yang sibuk atau yang tinggal jauh dari kedai kopi konvensional. Selain dari segi distribusi, kopi keliling juga biasanya menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi stasioner. Hal ini menarik bagi konsumen yang ingin menikmati kopi berkualitas tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Di sisi lain, bagi pelaku

usaha, konsep ini lebih hemat biaya karena tidak memerlukan sewa tempat yang mahal dan biaya operasional lainnya. Tren kopi keliling ini awalnya muncul sebagai respons terhadap dinamika perubahan gaya hidup masyarakat serta dampak pandemi COVID-19 beberapa tahun lalu terhadap bisnis kuliner. Kota Semarang adalah salah satu kota yang memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Kita dapat menemukan berbagai macam jenis Coffee Shop di Kota Semarang mulai dari daerah perkotaan, daerah dekat kampus, hingga dipinggir kota semua Masyarakat Semarang dapat dengan mudah mengakses Coffee Shop disekitar mereka. Bagi Sebagian masyarakat kota semarang mengunjungi kedai kopi merupakan kebutuhan dan kebiasaan. Saat ini Coffee Shop tidak hanya hadir sebagai wadah untuk masyarakat untuk menikmati kopi, melainkan sebagai tempat untuk melepas lelah setelah beraktivitas, bertemu dan mengobrol dengan teman atau kolega hingga dapat sebagai status sosial seseorang. Tentu saja dalam hal kopi keliling, kota Semarang tidak ingin melewatkannya tren ini. Kopi keliling ini dapat kita temui di beberapa sudut kota Semarang mulai dari daerah perkantoran, pusat kota, hingga daerah ramai pelajar.

Persaingan bisnis di era modern ini semua memerlukan keterampilan dan strategi yang baik di pasar untuk bertahan dan bahkan memenangkan persaingan bisnis yang ada. Coffee Shop di Semarang hadir dengan visi misi yang berbeda-beda dan memiliki karakter masing-masing. Banyak pelaku usaha Coffee Shop di Semarang beradu konsep dan promosi dalam pengembangan bisnis mereka. Mulai dari promosi secara tradisional hingga memanfaatkan era digital 5.0. Urban Coffee adalah salah satu Coffee Shop yang ada di Semarang dan berlokasi di Jl.

Kedungmundu, Jl. Indraprasta, dan Jl. Banyumanik. Berdiri sejak tahun 2021, Urban Coffee adalah salah satu destinasi ngopi yang cukup terkenal di Semarang. Memiliki konsep yang menarik dan fasilitas yang lengkap membuat Urban Coffee menjadi salah satu destinasi kopi di kota Semarang. Dalam perkembangannya, Urban Coffee harus selalu melihat dan mengikuti tren yang ada di Indonesia khususnya Kota Semarang.

Salah satu perluasan distribusi yang dilakukan Urban Coffee adalah dengan membuka sub lini penjualan melalui kopi keliling. Adanya kopi keliling dinilai dapat meningkatkan penjualan dari produk Coffee Shop tersebut sehingga produk mereka dapat dengan mudah dijangkau konsumen. Dengan adanya kopi keliling, pelaku usaha dapat dengan mudah menekan cost produksi agar mendapatkan harga jual yang lebih terjangkau. Kemudian dengan hadirnya sosial media di era digital 5.0 saat ini sangat membantu para pelaku usaha dalam memberikan pemasaran yang sesuai bagi lini usaha mereka. Ketika dunia usaha berkembang dengan persaingan yang ketat, konsumen menjadi cerdas dalam pengambilan keputusan mereka ketika memilih barang berkualitas tinggi dengan harga yang diinginkan untuk menerima nilai terbesar dari pembelian mereka. Coffee Shop saat ini tidak hanya dituntut untuk menjual kopi yang nikmat, tetapi mereka dituntut untuk memenuhi semua aspek yang diharapkan oleh konsumen mulai dari desain yang menarik hingga fasilitas yang lengkap. Mulai dari memiliki keberagaman menu, memiliki akses wifi, dan juga outlet yang instagramable.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa meminum kopi adalah bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, namun seiring pergeseran budaya dan gaya hidup mengakibatkan kedai kopi tidak hanya sekedar warung yang menjual minuman kopi. Berdasarkan kebutuhan masyarakat Semarang terhadap *coffee shop*, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menikmati kopi mereka, salah satunya dari segi konsep cafe dan lokasinya. Oleh karena itu, maka dapat dirumuskan bagaimana cara pengelola Urban Coffee Semarang agar memiliki promosi, jaringan distribusi dan Store Atmosphere yang baik untuk mendapatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan Urban Coffee Semarang?
2. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang di Urban Coffee Semarang?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian berulang di Urban Coffee Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan Urban Coffee Semarang.
2. Untuk menguji pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang di Urban Coffee Semarang.
3. Untuk menguji pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian berulang di Urban Coffee Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Urban Coffee Semarang untuk menentukan Langkah-langkah yang tepat dalam upaya memanfaatkan peluang usaha Coffee Shop dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan loyalitas dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen sehingga perusahaan ini mampu menjaga konsumennya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

3. Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.



BAB II

LANDASAN

TEORI

2.1. Sosial Media Marketing

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani kuno dan Romawi telah mempraktikan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Begitu pula di peradaban-peradaban lain yang maju perdagangannya.

Namun, konsep pemasaran moderen yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang pada masa yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang memproduksi barang konsumsi secara massa. Hal ini didukung pula oleh perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar

perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat

pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemassaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen

2.1.2. Social Media Marketing

Pengertian Social Media merupakan media yang berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi. Media sosial sering kali diiklankan sebagai ujung tombak dari marketing perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) menyatakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan

dengan perusahaan lainnya. Peran media sosial akan semakin diakui konsumen dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dalam memasarkan produk dan jasa serta dapat berkomunikasi berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkat kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Thoyibie dalam Premi Wahyu Widyaningrum (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah konten yang berisi informasi, yang dibuat oleh seseorang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Kaplan dan Haenlin menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content.

Berdasarkan Penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa media sosial bertujuan untuk saling menghubungkan antar individu dan terus berkembang mengikuti jaman. Berdasarkan survei yang dikutip dari *We Are Social*, pada 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang atau sekitar 49,9 persen dari total populasi.

2.1.3. Klasifikasi Media Sosial

Saat ini begitu banyak platform sosial media yang digunakan dalam masyarakat. Menurut Siti Makhmudah (Makhmudah, 2019) mengklasifikasi media sosial menjadi 6 bagian, yaitu:

- a. *Blog and Microblog* (blog dan microblog)

Blogs ialah singkatan dari web log yang berbentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. *Microblog* ialah suatu bentuk kecil dari *blog*. Perbedaan *blog* dan *microblog* ialah pengguna *blog* bisa memposting tulisan tanpa batas karakter, sedangkan pengguna *microblog* hanya bisa memposting tulisan dengan 200 karakter. Contohnya facebook dan twitter.

- b. *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi)

Dalam *Collaborative projects*, website mengizinkan penggunanya untuk bisa mengubah, menambah ataupun menghilangkan konten-konten yang ada di website ini, contohnya: Wikipedia.

- c. *Content Communities* (Konten)

Tujuan utama dari *content communities* ialah berbagi isi media di antara sesama pengguna, contohnya: Youtube dan Tiktok.

- d. *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Social networking sites adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi. Informasi tersebut dapat berupa foto atau video, contohnya: Instagram dan Facebook.

- e. *Virtual Game World* (Dunia Permainan Virtual)

Virtual game world ialah tiruan lingkungan 3D (tiga dimensi), pengguna dapat membuat avatar-avatar yang diinginkan dan bisa berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata, contohnya *online game*.

f. *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Virtual social world adalah dimana penggunanya seperti hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world* yang berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tetapi *virtual social world* bersifat lebih bebas dan tidak terikat serta lebih kearah kehidupan nyata atau realita, contohnya *second life*.

2.1.4. Karakteristik Media Sosial

Menurut (Thea Rahamani, 2016) Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh jenis media lainnya, Ada batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Adapun karakteristik dari media sosial sebagai berikut.

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial yaitu membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial dapat memberikan media bagi pengguna untuk terhubung dengan menggunakan mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial dikarenakan media sosial teradapat aktifitas yang memproduksi konten hingga interaksi sosial berdasarkan informasi.

3. Arsip

Arsip dalam media sosial merupakan suatu karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat teknologi.

4. Interaksi sosial

Karakter media sosial dalam bentuk interaksi sosial yaitu memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet atau media sosial dengan cara menambahkan teman, memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi sosial

Media sebagai kelangsungan masayarakat di dunia virtual (maya), sehingga media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang kadang berbeda.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik pemilik akun. Konten dalam media sosial tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Karakteristik dari penyebaran yaitu pengguna menyebarkan sekaligus mengembangkan konten yang diproduksi oleh pengguna.

Dilansir dari CNBC Indonesia (2025) total pengguna media sosial di

Indonesia ada 139 juta atau meraup 49,9% di total populasi. Kelompok usia yang paling banyak memanfaatkan media sosial adalah kategori umur 25-34 tahun. Dengan proporsi 20% pria dan 17,7% perempuan. Berdasarkan survei yang dilakukan, media sosial yang paling banyak digunakan oleh netizen Indonesia adalah WhatsApp (90,9%), lalu disusul Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%). Pada Faidah (2023) dijelaskan tentang beberapa media sosial terpopuler di Indonesia.

1. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi gambar serta video yang mengizinkan pemakai mengambil gambar serta video, melaksanakan penyeleksi digital, serta membagikannya di bermacam layanan jejaring sosial, terhitung Instragram itu sendiri (Al-Bahrani & Patel, 2015). Fitur tersendiri dari Instagram ialah kemampuannya guna membuat foto persegi tampak seperti hasil kamera Kodak Instamatic serta Polaroid.

2. WhatsApp

Simply Whatsapp Messenger atau WhatsApp adalah aplikasi perpesanan untuk smartphone dengan fitur dasar yang mirip dengan BlackBerry Messenger (Pustikayasa, 2019; Singh, 2018). WhatsApp Messenger adalah perpesanan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, penelusuran web, dll. Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi 3G, 4G atau WiFi untuk transmisi data.

3. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg dan mantan murid Ardsley High School. Facebook adalah jaringan media sosial milik Meta Platforms berfungsi utama sebagai sarana untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun komunitas dengan teman, keluarga, dan orang lain di seluruh dunia.

4. TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat memberikan efek special yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan dapat menarik perhatian. Aplikasi TikTok memiliki banyak konten video yang sangat muda untuk membuatnya. Dengan melihat, menghafal, menirukan dapat membuat video bebas, dapat memberikan contoh-contoh video pendek yang menarik serta menjadi contoh pengguna lainnya untuk menyalurkan ide-ide kreatifnya agar memiliki viewers yang tinggi (Deriyanto & Qorib dalam Adisaputra, Budyartati & HS, 2018:3).

5. Telegram

Telegram memang sudah lama populer jauh sebelum masa *smartphone*. Telegram dulu merupakan fasilitas kantor pos yang digunakan untuk mengirimkan pesan tulis jarak jauh dengan cepat. Tetapi setelah teknologi berkembang cepat, fasilitas ini tegerus dan tidak digunakan lagi. Sekarang nama Telegram diambil oleh sebuah *startup* yang dikembangkan menjadi sebuah aplikasi. Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis *cloud* yang

fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman (Fahana & Ridho, 2018).

2.1.5. Pengukuran Sosial Media Market

Indikator yang digunakan dalam Social Media Marketing menurut (Bruno et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment*; ini melibatkan penggunaan kreativitas dan storytelling untuk menciptakan konten yang menginspirasi, mendidik, dan memicu emosi positif pada audiens, dimana postingan dalam media sosial ini diharapkan dapat menceritakan maksud dan tujuan dari suatu produk atau jasa dan bagaimana pelaksanaannya jika pelanggan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. *Interaction*; Interaksi yang dimaksud dalam hal ini seperti menyukai postingan foto atau video meninggalkan komentar pada postingan, menyebarkan postingan ke orang lain atau orang terdekat, dan sebagainya.
3. *Trendiness*; sebuah pemasaran media sosial harus bisa memposting postingan yang mengikuti perkembangan zaman dan tren yang sedang berlaku pada dunia maya, jika sebuah postingan mengikuti tren terbaru maka postingan tersebut akan mendapat banyak audiens
4. *Costumization*; informasi produk atau jasa yang disampaikan pada media sosial diharapkan dapat menampung informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait dengan produk dan jasa yang dimaksud.

5. *Forward information*; postingan yang dinilai unik, menarik, informatif, dan menyegarkan terhadap sebuah produk atau jasa di media sosial nantinya akan diteruskan atau dibagikan oleh audiens yang melihat dan menilai postingan tersebut kepada pengguna-pengguna lain, dan informasi yang disampaikan dalam postingan tersebut dapat menyebar semakin luas, hal tersebut juga dapat mendukung meningkatnya interaksi postingan yang didapat oleh perusahaan.

2.2. Loyalitas

2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi

atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

2.2.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan

(Tjiptono, 2004: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi. Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

2.2.3. Pengukuran Loyalitas

Menurut griffin (2005:31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Kesetiaan

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang didasarkan pada kesetiaan pada produk dan perusahaan.

2. Citra positif.

Pelanggan yang loyal akan memiliki citra positif terhadap perusahaan dan merek secara keseluruhan.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, bai kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencangkup dua komponen penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*". Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk

dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3. *Latent Loyalty*

Situsi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.3. Keputusan Pembelian Berulang

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Berulang

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2013:87) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-

alternatif merek barang. Keputusan tersebut mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan diantara dua atau lebih alternatif terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli mengarah pada pelanggan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan menuagustarut Agusta (2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah

paling baik dari berbagai alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang dimiliki melalui pilihan yang tepat serta menguntungkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan seperti adanya pilihan alternatif dua atau lebih yang membentuk niat membeli produk yang paling disukai untuk mengkolaborasi, menunda dan menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan tersebut maka perlu tindak lanjuti untuk memenuhinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang , jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengetahui informasi ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan

pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) ada lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :



Sumber : Menurut Kotler (2017)

Berdasarkan gambar 2.1 mengenai proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses pengembalian keputusan dimulai saat pembeli menyadari terhadap adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan timbulnya perbedaan antara nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua proses pengambilan keputusan yaitu dimana seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari

informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Apabila tidak, kebutuhan ini hanya menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga proses pengambilan keputusan yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek yang berpengaruh pada keputusan pembelian terakhir. Jika dilihat dari sisi bahwa konsumen mempunyai kebutuhan pasti konsumen tersebut akan mencari manfaat tertentu dan melihat atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat proses pengambilan keputusan yaitu biasanya konsumen memilih merek yang paling disukai akan tetapi ada juga faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap kelima dalam proses pengambilan keputusan yaitu dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli dan menggunakan suatu produk berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Berulang

Menurut Kotler (2015), sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat bahwa relung etnis dan demografi yang berbeda tidak selalu menanggapi secara baik terhadap iklan pasar massal.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung yaitu kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga dsb. Pada kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang interaksinya tidak rutin.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat karena menjadi acuan primer dan dominan yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi serta cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

3. Peran dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, organisasi dan lainnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan

dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tugas serta tanggung jawabnya yang berada di lingkungan sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus dalam hidup misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli.

5. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian Berulang

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70) adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional; konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman positif sebelumnya
2. Minat referensial; konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena pengalaman positif mereka
3. Minat preferensial; konsumen memiliki preferensi kuat terhadap produk

tersebut dan cenderung memilihnya di antara pilihan lain

4. Minat eksploratif; konsumen terus mencari informasi tentang produk tersebut untuk memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat
5. Evaluasi pasca pembelian; konsumen melakukan evaluasi terhadap produk setelah pembelian, termasuk kepuasan terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman secara keseluruhan.
6. Tepenuhinya harapan; pembelian ulang terjadi jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama yang ingin dicapai melalui sosial media marketing. Handori, dkk (2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Valian, dkk (2024) tentang “Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Beauty Store*” yang menunjukkan hasil yang sejalan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₁ : Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

2.4.2. Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Oktaviansih (2022) menyatakan bahwa sosial media marketing mampu untuk meningkatkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, dimana dalam penelitian menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Piramitha, dkk (2021) juga membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat diindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, maka perusahaan harus meningkatkan sosial media marketing. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₂ : Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang

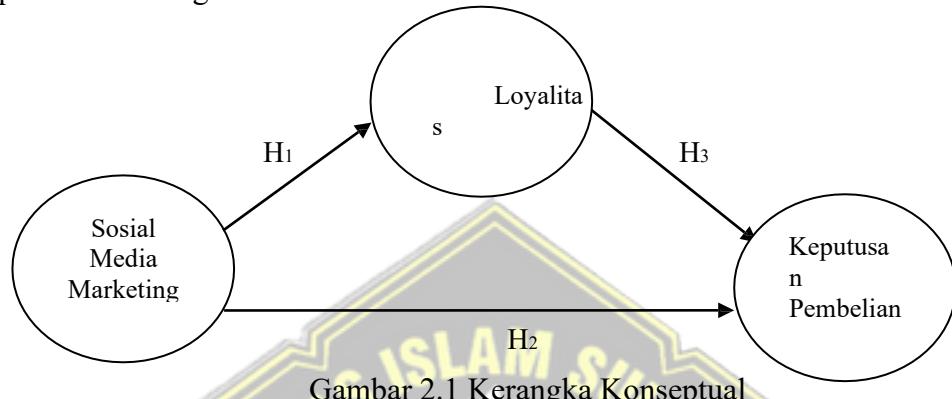
2.4.3. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Keputusan Pembelian dan Loyalitas adalah dua hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dan diharapkan dapat saling terikat. Hal ini disetujui oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Konsumen akan puas jika mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk para pelaku usaha dalam memperhatikan hal tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis:

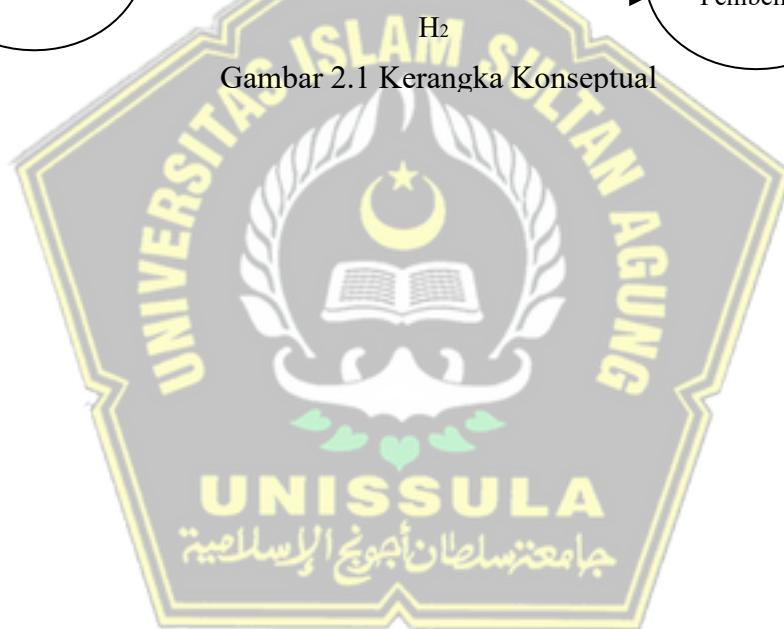
H₃ : Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang

2.5. Kerangka Konseptual

Agar Gambaran penelitian secara keseluruhan dapat diketahui serta penyusunan tesis lebih terarah dan jelas maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Metode ini berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan atau pengaruh variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, uraiannya mengandung deskriptif. Tetapi fokusnya tetap pada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini adalah penelitian korelasi yang menganalisis hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variabel dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik dan empiris.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk Semarang yang pernah berkunjung ke Urban Coffee (Gerobak) Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Sampel yang akan diambil adalah responden yang merupakan konsumen Urban Coffee (Gerobak) Semarang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara menunggu konsumen yang sedang melakukan kunjungan dan juga konsumen yang telah selesai kunjungan di Urban Coffee (Gerobak) serta mereka yang bersedia untuk dijadikan responden. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *purposive accidental sampling*, dan mengambil responden dari setiap konsumen yang menentukan untuk datang ke Urban Coffee (Gerobak) Semarang.

Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Misalnya penelitian tentang pendapat umum mengenai pemilu dengan mempergunakan setiap warga negara yang telah dewasa sebagai unit sampling. Peneliti mengumpulkan data langsung dari setiap orang dewasa yang dijumpainya, sampai jumlah yang diharapkan

terpenuhi. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan teknik penentuan sampel sebagai berikut (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159):

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan:

n = sampel

α = 0,1 atau 10 % maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 0,1 atau 10 %

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Tujuan menggunakan penelitian *purposive accidental sampling* agar lebih teliti dan cermat dalam mengumpulkan data. Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *purposive accidental sampling*, dan mengambil 100 responden dari setiap konsumen yang menentukan untuk datang ke Urban Coffee (Gerobak) Semarang. Adapun caranya adalah dengan memberikan kuisioner kepada para konsumen yang sedang berkunjung atau telah selesai berkunjung pada waktu-waktu tertentu.

3.3 Metode Pengambilan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini di peroleh dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012), wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen Urban Coffee (Gerobak) Semarang.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Skala yang digunakan adalah skala likert dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Adapun pemberian skor untuk tiap alternatif jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | (TS) | Skor 2 |
| 3. Cukup Setuju | (CS) | Skor 3 |
| 4. Setuju | (S) | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | (SS) | Skor 5 |

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, m a j a l a h , jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan masalah

penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam loyalitas, kepuasan pelanggan, lokasi cafe dan konsep cafe.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data studi pustaka, yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, jurnal, dan internet yang dihubungkan dengan penelitian ini, yaitu teori yang berhubungan dengan loyalitas, kepuasan pelanggan melalui konsep cafe dan lokasi cafe.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006). Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (independent variable)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang positif maupun yang negatif (Ferdinand, 2006). Variabel

independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Sosial Media Marketing (SMM)
2. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel dependent adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian (KP).

3. Variabel intervening (intervening variable)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah loyalitas (LY).

Keputusan Pembelian (KP).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara

lain:

Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Sosial Media Marketing	Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk.	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Costumization</i> 5. <i>Forward information</i>	Likert 1 - 5
2	Loyalitas	Kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek tertentu, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia	1. Kesetiaan 2. Citra positif 3. Mereferensikan pada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Likert 1 - 5
3	Keputusan Pembelian Berulang	tindakan pelanggan yang membeli kembali produk atau jasa yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Evaluasi pasca pembelian 6. Terpenuhinya harapan	Likert 1 - 5

3.5 Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk mengintegrasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif variabel dan analisa kuantitatif.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu kepadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar,2012). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing masing variabel penelitian.

3.5.2 Partial Least Square (PLS)

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar (Ghozali & Latan, 2015).

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, juga dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga dalam penelitian yang berbasis hipotesis, PLS lebih cocok untuk menganalisis data (Abdillah & Jogiyanto, 2019). *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten

(*transformasional leadership, self efficacy, self motivation* dan kinerja SDM) yang dibentuk dengan indikator *refleksif* dan varabel diukur dengan pendekatan *refleksif second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest, sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2019).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan melalui uji *convergent validity, average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1) *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai *loading* untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Abdillah & Jogiyanto,

2019).

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2017).

3) *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2017). Mengukur reliabilitas dalam SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 4.0 dapat dilakukan dengan melihat:

1) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. *Composite reliability* dilakukan dengan melihat *view latent variable coefficients*. Berdasarkan output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu composite reliability dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai ≥ 0.70 sebagai syarat reliabilitas. Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel (Ghozali, 2017).

2) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's α (alpha) adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Apabila konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian (Ghozali, 2017).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) yaitu untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi keakuratan. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan terlepas dari apakah variabel laten

eksogen tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit* model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *F-Square*

F-Square adalah pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif variabel eksogen (mempengaruhi) terhadap variabel endogen (terpengaruhi). Nilai *F-Square* atau *effect size* juga dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen (Ghozali, 2017):

- 1) Nilai (f^2) = 0,02 mengidentifikasi bahwa pengaruh variabel laten independent terhadap variabel latent dependen lemah atau kecil
- 2) Nilai (f^2) = 0,15 mengidentifikasi bahwa pengaruh variabel latent independent terhadap variabel latent dependen sedang
- 3) Nilai (f^2) = 0,35 mengidentifikasi bahwa pengaruh variabel latent independent terhadap variabel latent dependen baik atau besar.

c. *Goodness of Fit Model*

Pada penilaian model struktural dalam analisis PLS-SEM dapat diuji

dengan *goodness of fit* (GOF). Pada pengujian ini digunakan untuk menguji kecocokan model atau menilai kelayakan model pada penelitian, apakah data yang diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Dalam analisis PLS-SEM ada lima statistik uji kesesuaian model yaitu *Standardize Root Mean Square Residual* (SRMR), *Unweighted Least Square Discrepancy* (d_ULS), *Geodesic Discrepancy* (d_G), *Chi-Square* dan *Normed Fit Index* (NFI).

Tabel 3.3
Rule of Thumb Evaluasi *Goodness of Fit Model*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
SRMR	< 0,10	Model Fit
d_ULS	< 95%	Model Fit
d_G	< 95%	Model Fit
Chi-Square	> 0,05	Model Fit
NFI	> 0,90	Model Fit

Sumber: (Ghozali & Latan, 2015)

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2017).

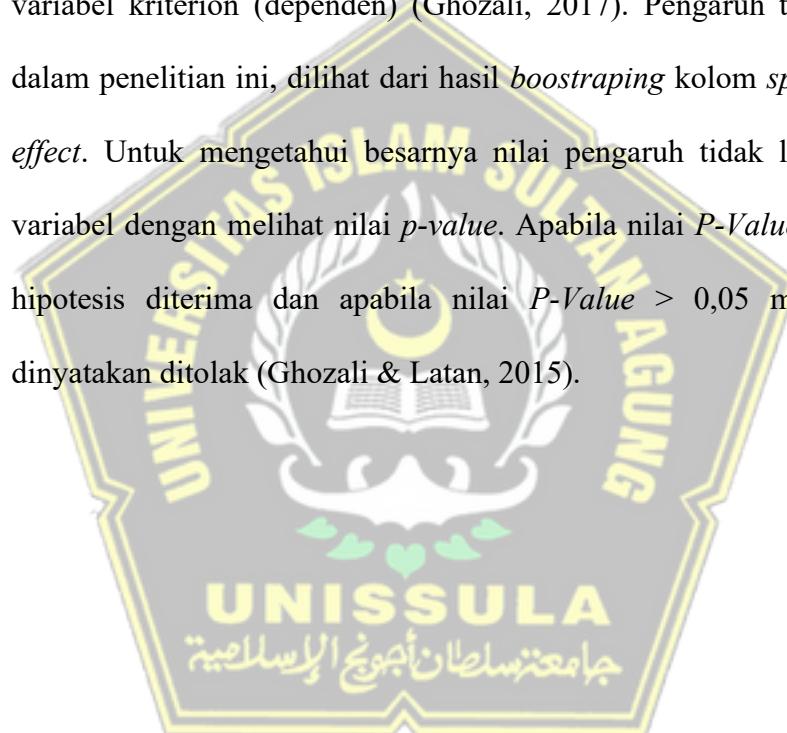
1) *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila

nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Ghozali & Latan, 2015).

2) Uji Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan kerja. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriterion (dependen) (Ghozali, 2017). Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, dilihat dari hasil *bootstrapping* kolom *specific indirect effect*. Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel dengan melihat nilai *p-value*. Apabila nilai *P-Value* < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai *P-Value* > 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak (Ghozali & Latan, 2015).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Urban Coffee (Gerobak) Semarang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarluaskan cara online melalui *whatsapp* yang dilakukan mulai tanggal 25 Juli – 12 Agustus 2025 didapatkan responden sebanyak 100 konsumen dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	64	64
	Wanita	36	36
	Total	100	100
Usia	<20 tahun	30	30
	20 – 29 tahun	53	53
	30 – 39 tahun	14	14
	≥ 40 tahun	3	3
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30
	Wiraswasta	16	16
	Pegawai Negeri	3	3
	Pegawai Swasta	51	51
	Total	100	100
Pendapatan	< Rp. 1.500.000	11	11
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	19	19
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	44	44
	>Rp. 3.000.000	26	26
	Total	100	100

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dari 100 konsumen *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang diketahui sebanyak 64% adalah laki-laki, ini menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi pembelian di kedai kopi dibandingkan perempuan. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, dan bagi

sebagian laki-laki, itu adalah simbol efisiensi dan produktivitas, beberapa laki- laki juga menganggap kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, bertemu teman.

Karakteristik usia menunjukkan sebanyak 53% konsumen *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang berusia 20 – 29 tahun, usia ini termasuk dalam kategori usia dewasa muda/awal. Pada usia 20 – 29 tahun mengunjungi kedai kopi bukan hanya sekadar minum kopi, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Mereka ingin eksis dan tidak ingin ketinggalan tren, serta menganggap kedai kopi (*coffe*) sebagai tempat yang "*Instagrammable*".

Karakteristik pekerjaan menunjukkan sebanyak 51% konsumen *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang merupakan pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta seringkali menjadi konsumen utama di kedai kopi (*coffe*). Hal ini karena kedai kopi seringkali menjadi tempat yang nyaman untuk bekerja, bersantai, atau bertemu dengan rekan kerja di luar kantor. Selain itu, tren bekerja secara fleksibel atau remote juga mendorong peningkatan kunjungan ke kedai kopi oleh pegawai swasta.

Karakteristik pendapatan menunjukkan sebanyak 44% konsumen *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang memiliki pendapat Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 /bulan. Seseorang yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi biasanya akan mengkonsumsi kopi lebih banyak dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendapatan yang rendah. Maka dapat dikatakan bahwa pendapatan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi kopi seseorang, yang dimana kegiatan mengkonsumsi kopi tersebut sudah merupakan bagian dari gaya hidup seseorang

4.2. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel *sosial media marketing*, loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2017):

$$RS : \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan

RS : Rentang Skala

TR : Skor Terendah

(1) TT : Skor Tertinggi

(5)

Berdasarkan rumus diatas, maka rentang skala dapat dihitung:

$$RS : \frac{5 - 1}{3}$$

$$RS : 1,3$$

Dengan demikian nilai interval dapat dijelaskan sebagai berikut: Rendah : 1 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,0

4.2.1. Deskripsi variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4.2 Deskripsi *Social Media Marketing*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
SMM1	<i>Entertainmen</i>	2	0	2	51	45	4,37	Tinggi
SMM2	<i>Interaction</i>	2	0	2	54	42	4,34	Tinggi
SMM3	<i>Trendiness</i>	2	0	2	52	44	4,36	Tinggi

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
SMM4	<i>Costumization</i>	2	2	5	43	48	4,33	Tinggi
SMM5	<i>Forward information</i>	1	1	2	45	51	4,44	Tinggi
Rata-rata							4,37	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *social media marketing* memiliki nilai rata-rata 4,37 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang memiliki *social media marketing* yang tinggi. Tanggapan responden terkait *forward information* menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,44 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa konten *Urban Coffee* (Gerobak) memberikan nilai positif terhadap pengalaman pengunjung sehingga konsumen tidak ragu untuk memposting ulang konten tersebut. Kemudian tanggapan mengenai *costumization* memperoleh nilai *mean* sebesar 4,33 (tinggi) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa penyajian informasi dalam konten *Urban Coffee* (Gerobak) sudah disampaikan secara jelas.

4.2.2. Deskripsi Variabel Loyalitas

Tabel 4.5 Deskripsi Loyalitas

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
LY1	Kesetiaan	1	4	6	44	45	4,28	Tinggi
LY2	Citra positif	2	4	9	47	38	4,15	Tinggi
LY3	Merefrensiikan pada orang lain	1	4	4	48	43	4,28	Tinggi
LY4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	3	3	11	41	42	4,16	Tinggi
Rata-rata							4,22	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai loyalitas memiliki nilai rata-rata 4,22 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang memiliki loyalitas yang tinggi. Tanggapan responden terkait kesetiaan dan mereferensikan pada orang lain menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* masing-masing sebesar 4,28 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan setia terhadap produk Kopi *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang dan akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, sahabat, dan kerabat lainnya. Kemudian tanggapan mengenai citra positif memperoleh nilai *mean* sebesar 4,15 (tinggi) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan positif terhadap produk Kopi *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang.

4.2.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Berulang

Tabel 4.6 Deskripsi Keputusan Pembelian Berulang

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
KP1	Minat transaksional	1	5	8	41	45	4,24	Tinggi
KP2	Minat referensial	2	3	10	42	43	4,21	Tinggi
KP3	Minat Preferensial	3	0	8	39	50	4,33	Tinggi
KP4	Minat Eksploratif	2	6	10	44	38	4,10	Tinggi
KP5	Evaluasi pasc a pembelian	3	3	10	44	40	4,15	Tinggi
KP6	Terpenuhinya harapan	5	8	23	50	14	3,60	Sedang
Rata-rata							4,11	Sedang

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berulang memiliki nilai rata-rata 4,11 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap

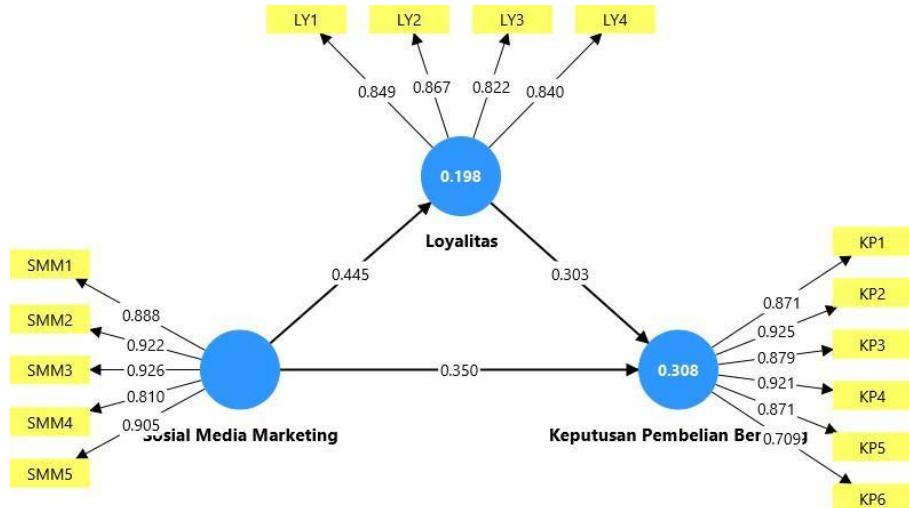
penyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang memiliki keputusan pembelian berulang yang tinggi. Tanggapan responden terkait minat preferensial menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,33 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa setelah melihat konsumen lain mengkonsumsi produk kopi *Urban Coffee* (Gerobak) Semarang, pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian tanggapan mengenai terpenuhinya harapan memperoleh nilai *mean* sebesar 3,60 (sedang) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi di *Urban Coffee* (Gerobak) memiliki kualitas yang cukup baik, sehingga cukup dapat membuat konsumen datang kembali untuk membeli.

4.3. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model hubungan sebab akibat yang kompleks, hasil PLS-SEM dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi terhadap *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifesnya (*measurement model*). Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 4.1. Outer Model (Measurement Model)

Berdasarkan gambar diatas, berikut ini dijelaskan hasil validitas dan reliabilitas yang telah diproses melalui PLS-SEM algoritma:

1. Convergen Validity

Untuk menentukan validitas konvergen digunakan nilai outer loading sebagai ukuran. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loadingnya* ≥ 0.7 , menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya dan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan konstrukt.

Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4.5 Evaluasi Loading Factor

Variabel	Indikator	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik	P values
Keputusan Pembelian Berulang	KP1	0.871	0.870	0.031	28.494	0.000
	KP2	0.925	0.922	0.021	43.220	0.000
	KP3	0.879	0.871	0.047	18.870	0.000
	KP4	0.921	0.920	0.020	44.934	0.000
	KP5	0.871	0.868	0.043	20.040	0.000
	KP6	0.709	0.696	0.089	7.961	0.000
Loyalitas	LY1	0.849	0.838	0.064	13.179	0.000
	LY2	0.867	0.862	0.050	17.332	0.000

LY3	0.822	0.818	0.073	11.287	0.000
LY4	0.840	0.831	0.061	13.856	0.000



Variabel	Indikator	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik	P values
Sosial Media Marketing	SMM1	0.888	0.873	0.059	15.170	0.000
	SMM2	0.922	0.914	0.034	27.153	0.000
	SMM3	0.926	0.918	0.032	29.336	0.000
	SMM4	0.810	0.807	0.059	13.682	0.000
	SMM5	0.905	0.899	0.033	27.408	0.000

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan *loading factor* dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* sudah diatas 0,70 Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel laten.

2. *Discriminan Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 4.6 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel		
	Keputusan Pembelian Berulang	Loyalitas	Sosial Media Marketing
KP1	0.871	0.415	0.402
KP2	0.925	0.449	0.440
KP3	0.879	0.398	0.410
KP4	0.921	0.424	0.513
KP5	0.871	0.401	0.426
KP6	0.709	0.261	0.288
LY1	0.409	0.849	0.372
LY2	0.472	0.867	0.348
LY3	0.339	0.822	0.388
LY4	0.313	0.840	0.400
SMM1	0.438	0.269	0.888
SMM2	0.462	0.377	0.922
SMM3	0.457	0.425	0.926
SMM4	0.366	0.529	0.810
SMM5	0.435	0.347	0.905

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 4.7 *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Keputusan Pembelian Berulang	0.749	Valid
2	Loyalitas	0.713	Valid
3	Sosial Media Marketing	0.794	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada variabel keputusan pembelian berulang (0,749), loyalitas (0,713) dan sosial media marketing (0,794) $> 0,5$ sehingga *discriminant validity* terpenuhi. Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornell Larcker Criterion* dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk.

Tabel 4.8 *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	KP	LY	SMM
Keputusan Pembelian Berulang	0.866		
Loyalitas	0.458	0.845	
Sosial Media Marketing	0.484	0.445	0.891

Berdasarkan tabel di atas, nilai *fornel larcker criterion* masing-masing variabel yaitu keputusan pembelian berulang sebesar (0,866), loyalitas (0,845) dan sosial media marketing (0,891) lebih besar dibandingkan dengan variabel lain yang ada di bawahnya sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi.

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang disajikan sebagai berikut:

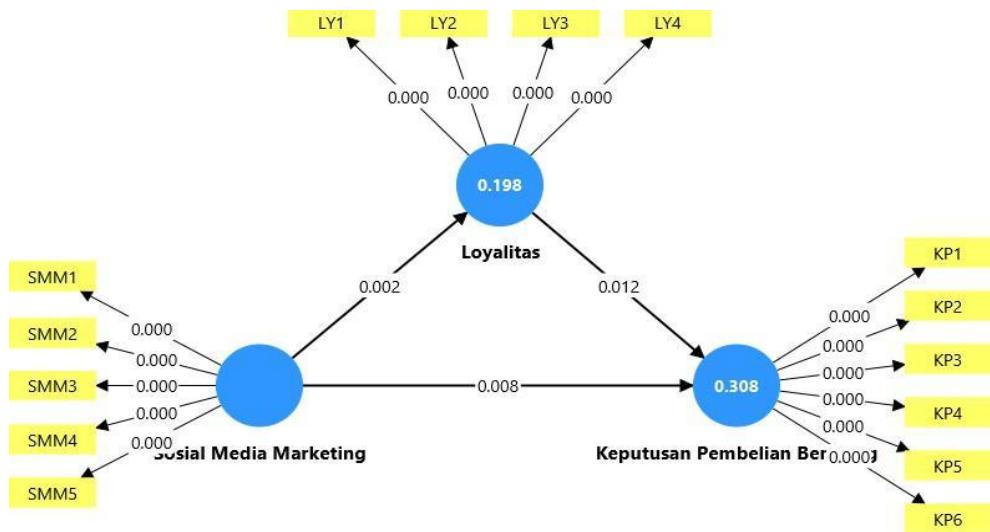
Tabel 4.9 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Berulang	0.946	0.932	Reliabel
Loyalitas	0.869	0.866	Reliabel
Sosial Media Marketing	0.938	0.935	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reability* setiap variabel laten adalah $\geq 0,7$ sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,60$ berarti indikator variabel tersebut reliabel.

4.3.2. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi inner model, juga dikenal sebagai model struktural, digunakan untuk menilai hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten dalam suatu model penelitian. hasil evaluasi inner model dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Inner Model (Model Struktural)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan mengenai hasil *path coefficient, indirect effect, R-square (R^2), f-square (F^2), uji goodness of fit*.

1. Pengaruh Langsung

Path coefficient dalam PLS-SEM digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural. *Path coefficient* dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari bootstrapping. Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05, dan Tstatistik lebih dari 1,96 maka pengaruh langsung tersebut dianggap signifikan secara statistic

Tabel 4.10. Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
Sosial Media Marketing -> Loyalitas	0.445	0.449	0.152	2.918	0.002	H ₁ diterima
Sosial Media Marketing -> Keputusan Pembelian Berulang	0.350	0.342	0.144	2.425	0.008	H ₂ diterima

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
Loyalitas -> Keputusan Pembelian Berulang	0.303	0.297	0.133	2.271	0.012	H ₃ diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($2,918 > 1,96$). Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,445 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang berarti H₁ diterima.

b. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($2,425 > 1,96$). Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,350 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang berarti H₂ diterima.

c. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian berulang adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($2,271 > 1,96$). Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,303 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang berarti H_3 diterima

2. Pengaruh Tidak Langsung

Indirect effect dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh variabel lain. Dengan kata lain, efek tidak langsung mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. *Indirect effect* dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Menurut Rahadi (2023) dalam PLS-SEM, nilai kritis dengan alpha 0.1 untuk uji satu sisi, nilai kritisnya adalah adalah 1.28. Sehingga Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,1 dan Tstatistik lebih dari 1,28, maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 4.11. Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
Sosial Media Marketing -> Loyalitas -> Keputusan Pembelian Berulang	0.135	0.138	0.084	1.607	0.054	Mampu memediasi

Berdasarkan sajian data pada tabel tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai P-Values *specific indirect effect* adalah sebesar $0,054 < 0,1$ dan nilai T-Statistics $(1,607) > 1,28$ dengan nilai original sampel sebesar 0,135 (positif) hal ini berarti loyalitas dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang.

Tabel 4.12
Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Sosial Media Marketing	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik	P values
<i>Direct Effect</i>	0.350	0.342	0.144	2.425	0.008
<i>Indirect Effect</i>	0.135	0.138	0.084	1.607	0.054
<i>Total Effect</i>	0.484	0.480	0.126	3.487	0.000

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang sebesar 0,350. Sedangkan pengaruh tidak langsung sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang melalui loyalitas sebesar 0,135 dan total pengaruhnya sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya, dengan kata lain secara langsung sosial media marketing memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian berulang dibandingkan melalui loyalitas.

3. *R-square (R²)*

Seluruh varian dalam konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh *R-Square*. Keluaran dari penentuan nilai *R-Squares* sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares	Adjusted R-Squares
1	Keputusan Pembelian Berulang	0.308	0.294
2	Loyalitas	0.198	0.190

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai *Adjusted R-square* dari keputusan pembelian berulang sebesar 0,294, hal ini berarti 29,4% variasi atau perubahan keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh sosial media marketing dan loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *Adjusted R-square* loyalitas sebesar 0.190 hal ini berarti 19% variasi atau perubahan loyalitas dipengaruhi oleh sosial media marketing, sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. *F-Square* (F^2)

Kriteria nilai F^2 ini terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu 0,02 (kecil/buruk); 0,15 (sedang/cukup); dan 0,35 (Besar/baik) (Setiaman, 2023). Berikut hasil uji *Fsquare* pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f Square</i>	Pengaruh ruh subtantif
Loyalitas -> Keputusan Pembelian Berulang	0.106	Kecil
Sosial Media Marketing -> Keputusan Pembelian Berulang	0.142	Kecil
Sosial Media Marketing -> Loyalitas	0.247	Cukup

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pengaruh substantif yang cukup besar terjadi pada variabel sosial media marketing terhadap loyalitas (0,247). Sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel loyalitas terhadap

keputusan pembelian berulang (0,106) dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang (0,142).

5. *Goodness of Fit*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh nilai SRMR, d_ULS, d_G, *chi square* dan NFI.

No	Struktural	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0.066	Fit
2	d_ULS	> 0,05	0.522	Fit
3	d_G	> 0,05	0.391	Fit
4	Chi-Square	$\geq \chi^2_{tabel}$	213.837	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0.841	Fit

Tabel 4.15 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Model

UNISSULA
جامعة العلوم الإسلامية

(df = 97; $\chi^2_{tabel} = 120.9896$)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Langsung

1. Pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti Pemasaran media sosial yang efektif dapat membangun loyalitas pelanggan



melalui hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, meningkatkan keterlibatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Valian, dkk (2024) menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handori, dkk (2024) bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi loyalitas maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Sosial media marketing memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan Urban Coffee (Gerobak) Semarang, ini disebabkan karena media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan, dan memberikan informasi yang relevan. Keterlibatan yang positif ini dapat meningkatkan rasa percaya dan kedekatan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas. Media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan dan mengelola program loyalitas, memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi, manfaat, dan hadiah yang ditawarkan. Kemudian melalui data yang dikumpulkan dari media sosial, bisnis dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan, memungkinkan mereka untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Personalisasi ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek.

Sosial media marketing dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator secara berurutan indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas adalah *trendiness*, *forward information*, *interaction*, *entertainment* dan *costumization*, dapat dijelaskan indikator *trendiness* merupakan konten yang trend atau kekinian membuat Urban Coffee (Gerobak) Semarang terlihat dinamis, relevan, dan "ikut serta" dengan tren terkini. Hal ini dapat membangun brand image yang kuat dan positif di mata pelanggan dan membangun rasa kebersamaan dan komunitas Urban Coffee (Gerobak) Semarang yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas.

Indikator *forward information*, ketika Urban Coffee (Gerobak) Semarang secara konsisten memberikan informasi yang relevan dan transparan tentang penawaran dan kegiatan mereka, hal ini membangun kepercayaan di mata pelanggan. Kepercayaan adalah faktor kunci untuk loyalitas. Indikator *interaction* ini memungkinkan percakapan antara Urban Coffee (Gerobak) Semarang dan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membangun hubungan jangka panjang.

Indikator *entertainment* ini dapat membuat audiens lebih tertarik dan terlibat dengan postingan sosial media dari Urban Coffee (Gerobak) Semarang. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengikut baru dan membangun komunitas yang solid yang merupakan fondasi penting untuk loyalitas pelanggan. Indikator *costumization* ini memungkinkan pelanggan mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih memuaskan,

kepuasan ini kemudian dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap Urban Coffee (Gerobak) Semarang.

2. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Ini berarti media sosial memungkinkan penyebaran informasi produk yang lebih luas dan cepat, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli dan keputusan pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Piramitha, dkk (2021) membuktikan bahwa sosial media. Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviansih (2022) menyatakan bahwa sosial media marketing mampu untuk meningkatkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Media sosial membantu memperkenalkan produk dan merek kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) yang menjadi langkah awal dalam proses pembelian. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi detail tentang produk, termasuk fitur, manfaat, harga, dan cara penggunaan, yang memudahkan konsumen dalam membuat keputusan. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Konsumen

dapat bertanya, memberikan umpan balik, dan mendapatkan informasi lebih lanjut, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Sosial marketing yang dimiliki Urban Coffee (Gerobak) Semarang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen, hal ini disebabkan karena konten yang kreatif dan informatif di media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Informasi yang jelas, ulasan positif, dan interaksi yang baik di media sosial dapat mendorong minat beli konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Selain itu konten yang dibagikan di media sosial dapat memicu diskusi dan rekomendasi dari konsumen lain (WOM), yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dan testimoni dari konsumen lain dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk mencoba produk.

Sosial media marketing dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator secara berurutan indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berulang adalah *trendiness, forward information, interaction, entertainment* dan *costumization*, dapat dijelaskan indikator *trendiness* merujuk pada konten trendy dari Urban Coffee (Gerobak) Semarang yang menampilkan produk baru, dekorasi unik, atau acara khusus akan menarik minat pelanggan untuk mencoba dan merasakan sensasi kebaruan tersebut, mendorong keputusan untuk kembali lagi untuk mencari pengalaman serupa.

Indikator *forward information* ini dapat membuat pelanggan mengetahui adanya menu baru, penawaran spesial, atau acara menarik di Urban Coffee (Gerobak) Semarang, pengetahuan ini memotivasi pelanggan untuk kembali mencoba atau berpartisipasi, yang mengarah pada keputusan pembelian berulang. Indikator *interaction* seperti membalas komentar atau pesan, menunjukkan bahwa Urban Coffee (Gerobak) Semarang peduli dan mudah dihubungi, ini membangun hubungan yang lebih personal dan positif dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga pelanggan merasa aman untuk kembali membeli.

Indikator *entertainment* ini memungkinkan kedai kopi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional melalui konten yang menghibur, sehingga membentuk persepsi bahwa Urban Coffee (Gerobak) Semarang menyediakan nilai lebih dari sekadar produk, yaitu hiburan dan interaksi yang menyenangkan, hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk datang kembali. Indikator *costumization* seperti rekomendasi minuman favorit atau penawaran ulang tahun khusus akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki koneksi personal dengan Urban Coffee (Gerobak) Semarang, hubungan emosional ini akan mendorong pelanggan untuk kembali.

3. Pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi

tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Penelitian Zulviko et al (2022) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung lebih sering membeli produk atau layanan dari merek yang sama, bahkan jika ada pilihan lain yang tersedia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thessa (2023) bahwa semakin tinggi loyalitas maka tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Urban Coffee (Gerobak) Semarang karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama, bahkan mungkin dengan jumlah yang lebih besar atau frekuensi yang lebih sering. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih sulit dibujuk untuk beralih ke merek lain, bahkan jika pesaing menawarkan harga yang lebih murah atau promosi yang menarik. Hal ini menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil bagi bisnis, mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Loyalitas dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator secara berurutan indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berulang adalah citra positif, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, kesetiaan dan mereferensikan pada orang lain, dapat dijelaskan indikator citra positif ini dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap

kualitas produk dan layanan Urban Coffee (Gerobak) Semarang yang mendorong pelanggan untuk terus kembali .

Indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap Urban Coffee (Gerobak) Semarang sebagai yang terbaik dan menjadi kebiasaan untuk mengkonsumsinya, sehingga pelanggan tidak akan secara impulsif berpindah hanya karena ada promosi menarik dari pesaing. Indikator kesetiaan ini dapat membangun ikatan emosional, dan lebih sering memilih Urban Coffee (Gerobak) Semarang dibandingkan dengan kedai kopi lain. Indikator mereferensikan pada orang lain ini menciptakan kepercayaan sosial dan mengurangi risiko bagi calon pelanggan baru, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan akhirnya menjadi pelanggan tetap Urban Coffee (Gerobak) Semarang.

4.4.2. Pengaruh Tidak Langsung

Hasil penelitian membuktikan bahwa loyalitas mampu memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang konsumen Urban Coffee (Gerobak) Semarang. Artinya, social media marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan loyalitas inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamiddan Mokodompit (2024) bahwa loyalitas berperan sebagai variabel mediasi dan memberikan efek parsial mediasi (*complementary*), yang artinya bahwa loyalitas merek memegang peran penting dalam menghubungkan social media

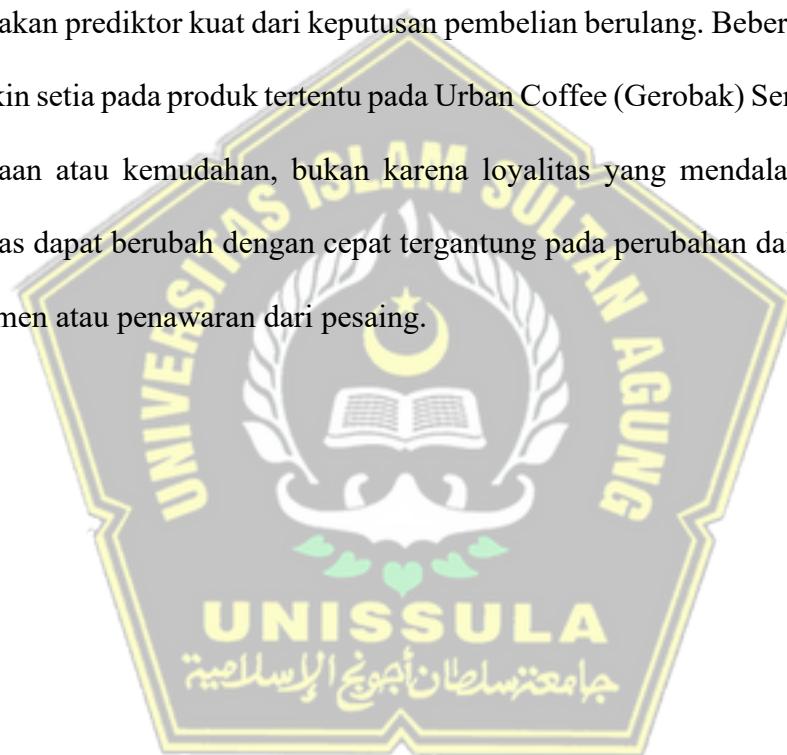
marketing dengan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiani dan Ramli (2024) bahwa loyalitas mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian berulang.

Loyalitas berperan penting dalam menghubungkan social media marketing dengan keputusan pembelian konsumen Urban Coffee (Gerobak) Semarang, ini karena media sosial mampu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Interaksi dan konten yang relevan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk setia pada merek tersebut. Loyalitas ini, pada gilirannya, memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek yang mereka sukai.

Dalam kasus Urban Coffee (Gerobak) Semarang ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk baru mereka. Mereka berbagi konten menarik tentang produk tersebut, mengadakan kuis berhadiah, dan berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan. Melalui aktivitas ini, konsumen menjadi lebih sadar akan produk baru tersebut, merasa lebih dekat dengan merek, dan pada akhirnya, lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan pengalaman mereka, mereka akan cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa dampak secara langsung sosial media marketing pada keputusan pembelian berulang lebih besar dibandingkan melalui

loyalitas sebagai variabel mediasi, dalam kasus Urban Coffee (Gerobak) Semarang dapat dijelaskan bahwa sosial media marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan minat, dan mendorong keputusan pembelian berulang, dalam kasus ini, sosial media marketing berfungsi sebagai pendorong penjualan langsung, bukan hanya sebagai alat untuk membangun loyalitas yang mengarah ke penjualan. Sehingga meskipun penting, loyalitas tidak selalu merupakan prediktor kuat dari keputusan pembelian berulang. Beberapa konsumen mungkin setia pada produk tertentu pada Urban Coffee (Gerobak) Semarang karena kebiasaan atau kemudahan, bukan karena loyalitas yang mendalam. Selain itu, loyalitas dapat berubah dengan cepat tergantung pada perubahan dalam preferensi konsumen atau penawaran dari pesaing.



BAB V

PENUTU

P

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, ini berarti semakin baik strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi setia pada Urban Coffee (Gerobak) Semarang.
2. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, ini berarti pemasaran media sosial dapat memperkenalkan produk, membangun hubungan dan memberikan informasi yang berguna sehingga dapat memfasilitasi proses keputusan pembelian berulang oleh konsumen.
3. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, ini berarti semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.
4. Loyalitas mampu memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berulang, ini berarti pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian berulang.



5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berkaitan dengan sosial media marketing dan loyalitas.

1. Sosial Media Marketing

Indikator terendah dalam variabel ini adalah *costumization*, sehingga Urban Coffee (Gerobak) Semarang dapat melakukan beberapa hal seperti membuat konten yang dipersonalisasi dengan menggunakan data demografis dan preferensi pelanggan untuk membuat konten yang sesuai dengan minat mereka. Misalnya, jika banyak pelanggan menyukai kopi susu, buatlah konten yang menampilkan berbagai variasi kopi susu atau tips membuat kopi susu yang enak. Urban Coffee (Gerobak) Semarang juga dapat mengadakan kontes atau kuis yang melibatkan interaksi pelanggan dengan mengajak pelanggan untuk berbagi foto mereka sedang menikmati kopi di kedai Urban Coffee (Gerobak) Semarang dengan tagar tertentu.

2. Loyalitas

Indikator terendah dalam variabel ini adalah citra positif sehingga Urban Coffee (Gerobak) Semarang dapat berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan dengan memastikan kualitas biji kopi, proses penyeduhan, dan rasa kopi selalu konsisten dan memenuhi standar yang tinggi serta pelayanan yang ramah dan cepat sehingga dapat menciptakan kesan positif pada konsumen. Selain itu Urban Coffee (Gerobak) Semarang juga dapat memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia, atau buat promosi menarik lainnya seperti beli 10 gratis 1 ataupun mengumpulkan

poin reward setiap kali pelanggan bertransaksi dan tukarkan dengan hadiah atau diskon, atau dengan memberikan akses awal atau undangan eksklusif untuk mencoba menu baru atau acara khusus kepada pelanggan setia.

5.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan keterbatasan dan agenda penelitian mendatang, diantaranya:

1. Kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup, sehingga dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, sebab itu penelitian kedepannya kuesioner dapat menambahkan pertanyaan terbuka agar responden dapat memberikan penjelasan lebih detail.
2. Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media penyebaran kuesioner yang memiliki kendala berupa *feedback* dari responden yang lama, sehingga untuk penelitian ke depannya bisa melakukan *follow up* agar kuesioner dapat diisi dengan segera.
3. Nilai R square yang diperoleh sebesar 29,4%, sehingga 70,6% masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang, sehingga penelitian kedepannya dapat menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, saluran distribusi dan sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Alcacer, Juan. 2008. *Location Strategies and Knowledge Spillover*. London: Oxford University Press
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Areni, Charles, 1994. *The Influence of In-Store Lightning on Consumers' Examination of Merchandise in Wine Store*
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga
- Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012. *Sejarah Kopi di Indonesia*, http://www.aeki-aice.org/about_coffee.htm, diakses pada 10 februari 2018
- Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012. *Coffee Price*, <http://www.aeki-aice.org/index.html>, diakses pada 10 februari 2018
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Act. 4th edition*. Boston: PWSKENT
- A.W, Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences*
- Baron, Robert A. and Donn Byrne. Social Psychology, Understanding Human Interactions. 6th edition. USA: Allyn and Bacon, 1991
- Barry Berman, Joel R.Evans, (2001). *Retail Management eight edition*, Penerbit Intermedia (terjemahan), Jakarta
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta : Salemba Empat
- Basu Swastha, dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Crowley, Ayn E. 1993. *The Two Dimensional Impact of Color on Shopping*. Pullman: Washington State University
- Dick, A.S, and Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113
- Elly, Herlyana. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. THAQAFIYYAT,Vol. 13. No. 1
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, 1996. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*, Jakarta : Gramedia Pustaka tama