

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BENTO KOPI
WARUNGASEM KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

MUHAMMAD FAROCH NABIL

NIM 4119148

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BENTO KOPI
WARUNGASEM KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

MUHAMMAD FAROCH NABIL

NIM 4119148

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Faroch Nabil

NIM : 4119148

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 28 November 2024
Yang Menyatakan,



Muhammad Faroch Nabil
NIM. 4119148

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Faroch Nabil

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Muhammad Faroch Nabil**

NIM : **4119148**

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 November 2024
Pembimbing,



Husni Awali, M.M.

NIP. 198909292019031016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Muhammad Faroch Nabil**
NIM : **4119148**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang**
Pembimbing : **Husni Awali, M.M.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 28 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

H. Gunawan Aji, M.Si.
NIP. 196902272007121001

Penguji II

Hj. Marlina, M.Pd.
NIP. 198205302005012001

Pekalongan, 28 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“ To Begin Again, I Begin Again ”
(Pamungkas)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Romadlon dan Ibu Maftuhah yang selalu menemani dan mengiringi di setiap perjalanan, memberikan dukungan doa, semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis bisa meraih gelar Sarjana Ekonomi.
2. Keluarga saya tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungannya.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Husni Awali, M.M. yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan-arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
6. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu, mendukung dan memberi semangat tanpa henti selama mengerjakan skripsi ini.

ABSTRAK

MUHAMMAD FAROCH NABIL. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain pengaruh pemasaran media sosial instagram, kualitas produk, dan harga.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif, dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial instagram, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang dengan sampel 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui G-Form. Dan metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 29.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif parsial terhadap tiga variabel independen yang digunakan, yaitu variabel pemasaran media sosial instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan, variabel pemasaran media sosial instagram, kualitas produk, dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang.

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

ABSTRACT

MUHAMMAD FAROCH NABIL. *The Influence of Instagram Social Media Marketing, Product Quality, and Price on Purchasing Decision Warungasem Coffee Bento Products Batang Regency.*

A Purchase decision is a stage where the consumer already has a choice and is ready to make a purchase or exchange between money and a promise to pay with the right of ownership or use of a good or service. This study aims to look at the factors that influence consumers purchasing decisions. There are several factors that can influence consumers purchasing decisions, including the influence of instagram social media marketing, product quality, and price.

This type of research is a field research with a quantitative approach, and the variables used in this study are instagram social media marketing, product quality, price, and purchasing decisions. The population in this study is consumers of Warungasem Batang Coffee Bento products with a sample of 100 respondents. The data sources in this study are primary data and secondary data. The data collection method carried out is by distributing of questionnaires directly through Google Forms. And the data analysis method used multiple linear regression test with the help of IBM SPSS Software Statistics 29.

The results of the study showed a partial positive influence on the three independent variables used, namely instagram social media marketing variables, product quality, and Price on purchasing decisions. Then simultaneously the variables of instagram social media marketing, product quality, and price also affect the purchasing decisions of Warungasem Coffee Bento Products Batang Regency.

Keywords: *Instagram Social Media Marketing, Product Quality, Price and Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, Taufik dan Inayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang”**.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Bapak Husni Awali, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta, Ayahanda Bapak Romadlon dan Ibunda Maftuhah yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu, mendukung dan memberi semangat tanpa henti selama mengerjakan skripsi ini.

9. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri yang telah bertahan melewati dunia perkuliahan selama 6 tahun khususnya untuk menyelesaikan skripsi ini walau banyak cobaan yang dihadapi selama perjalanan penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya bagi pihak lain yang memerlukan. Sekian dan terima kasih.

Pekalongan, 28 November 2024


Muhammad Faroch Nabil
NIM. 4119148



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Keputusan Pembelian.....	17
B. Pemasaran Media Sosial	19

C. Kualitas Produk.....	24
D. Harga.....	28
E. Telaah Pustaka	30
F. Kerangka Berpikir.....	35
G. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Setting Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel	40
E. Variabel Penelitian.....	41
F. Sumber Data.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data.....	44
H. Metode Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data.....	52
C. Analisis Data	54
D. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ża	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اِ...اِ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...وِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Bento Kopi Warungasem Batang	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Bobot Nilai Angket	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Usia	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik T	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Bento Kopi Warungasem Batang.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Identitas Responden	VII
Lampiran 3 Data Mentah Penelitian	XIII
Lampiran 4 Deskripsi Data Variabel	XV
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	XVII
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	XIX
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	XX
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	XXI
Lampiran 8 Hasil Uji Statistik T	XXI
Lampiran 8 Hasil Uji Statistik F	XXI
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXI
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	XXII
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXIII
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian	XXIV
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	XXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis minuman *coffee* di Indonesia pada saat ini semakin berkembang pesat yang memberikan peluang besar bagi para pengusaha. Bisnis kafe dianggap berprospek karena pada dasarnya makan dan minum adalah kebutuhan fisiologis manusia, oleh karena itu kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya dikalangan anak muda. Hal ini ditandai dengan bermunculannya kedai kopi kekinian yang menyediakan kopi cepat saji atau *ready to drink (RTD)* dan meningkatnya jumlah gerai kopi di Indonesia. (Toffin Indonesia, 2020).

Kedai kopi yang menjamur ini cukup beragam mulai dari kedai dengan standar menengah kebawah hingga kedai kopi dengan standar menengah keatas. Akibat dari banyaknya kedai kopi yang ada saat ini, persaingan di bisnis ini pun dapat dikatakan meningkat. Salah satu bisnis coffee yang hadir dengan konsep modern minimalis dengan suasana yang nyaman adalah bento kopi. Bento Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki banyak jaringan yang berpusat di Yogyakarta dan masih dibawah naungan Bento Cafe Group. Dinamakan Bento Kopi, karena nama pendirinya adalah seorang entrepreneur muda di Yogyakarta, yakni Hairul Umam Bento.

Selain itu, Bento Group Indonesia fokus berkolaborasi dengan para investor untuk mengeksplorasi ide, perencanaan, dan pengelolaan bisnis yang efektif dan menguntungkan dengan menawarkan konsep *fine dining* bernuansa

taman dengan *view* alam yang sejuk di tengah sawah. Kepercayaan dari pelanggan dan para investor yang bekerjasama dengan Bento Group Indonesia itulah yang menjadi modal utama memperkenalkan Bento Group dari perusahaan UMKM lokal menjadi perusahaan berskala nasional.

Putra Madura berlatar santri itu memang jeli melihat peluang bisnis dan pandai memanfaatkan momentum, sehingga tak heran bila perusahaan Bento Group Indonesia terus berkembang pesat meski terhitung baru 10 tahun namun sudah mempunyai 70 *outlet* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Setelah *brand* ini cukup besar dan dikenal masyarakat, kemudian Bento Kopi membuka outlet pertama di Kabupaten Batang pada tahun 2022 yang bertempat di Jalan Raya Warungasem, Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Target utama Bento Kopi menjurus kepada masyarakat umum. Dengan adanya fasilitas yang lengkap membuat para mahasiswa serta masyarakat umum nyaman untuk nongkrong atau mengerjakan tugas. (Nurchayadi, 2023)



Tabel 1.1
Data Penjualan Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang
Periode Januari - Desember 2023

No	Bulan	Total Produk Terjual
1	Januari	14.271 pcs
2	Februari	11.078 pcs
3	Maret	13.571 pcs
4	April	19.498 pcs
5	Mei	11.593 pcs
6	Juni	12.355 pcs
7	Juli	10.105 pcs
8	Agustus	8.199 pcs
9	September	1.206 pcs
10	Oktober	9.849 pcs
11	November	9.009 pcs
12	Desember	1.489 pcs

Sumber: Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat peningkatan pesat penjualan Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang pada bulan April dengan penjualan sebanyak 19.498 pcs, lalu pada bulan September mengalami penurunan penjualan menjadi 1.206 dikarenakan faktor musim hujan yang berdampak pada kurangnya daya beli konsumen, dan pada bulan Oktober dan

November kembali mengalami peningkatan penjualan menjadi 9.000-an dikarenakan pada saat itu Bento Kopi Warungasem mengadakan promo diskon untuk menambah *traffic* penjualan melalui pemasaran media sosial.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi, dimana terdapat penjualan terbesar pada bulan April 2023 sebanyak 19.498 pcs, dan penjualan terkecil terjadi pada bulan September berjumlah 1.206 pcs. Dilihat dari tabel di atas keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan Bento Kopi. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang adalah tahap akhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen serta telah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih, membandingkan, dan membeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Wedastira et al., n.d.)

Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. (Fitrianna & Aurinawati, 2020)

Menurut Hanaysha (2018) Mengikuti keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, urutan tindakan pra-pembelian terlibat dalam keputusan

pembelian. Konsumen harus memilih tempat berbelanja, kapan berbelanja, merek yang diinginkan, model, berapa uang yang akan dikeluarkan, dan metode pembayaran. Menurut Pavlou dalam (Amron, 2018) perilaku konsumen mencakup tindakan yang diambil oleh individu atau gerombolan konsumen saat mengevaluasi suatu produk untuk dibeli. Oleh sebab itu memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan suatu pilihan yang dilatarbelakangi oleh ketertarikan seseorang terhadap suatu hal serta keinginan untuk mempunyai, memanfaatkan, atau mengujinya. (Suniftah, 2023)

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2013). Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Yoestini (2007), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

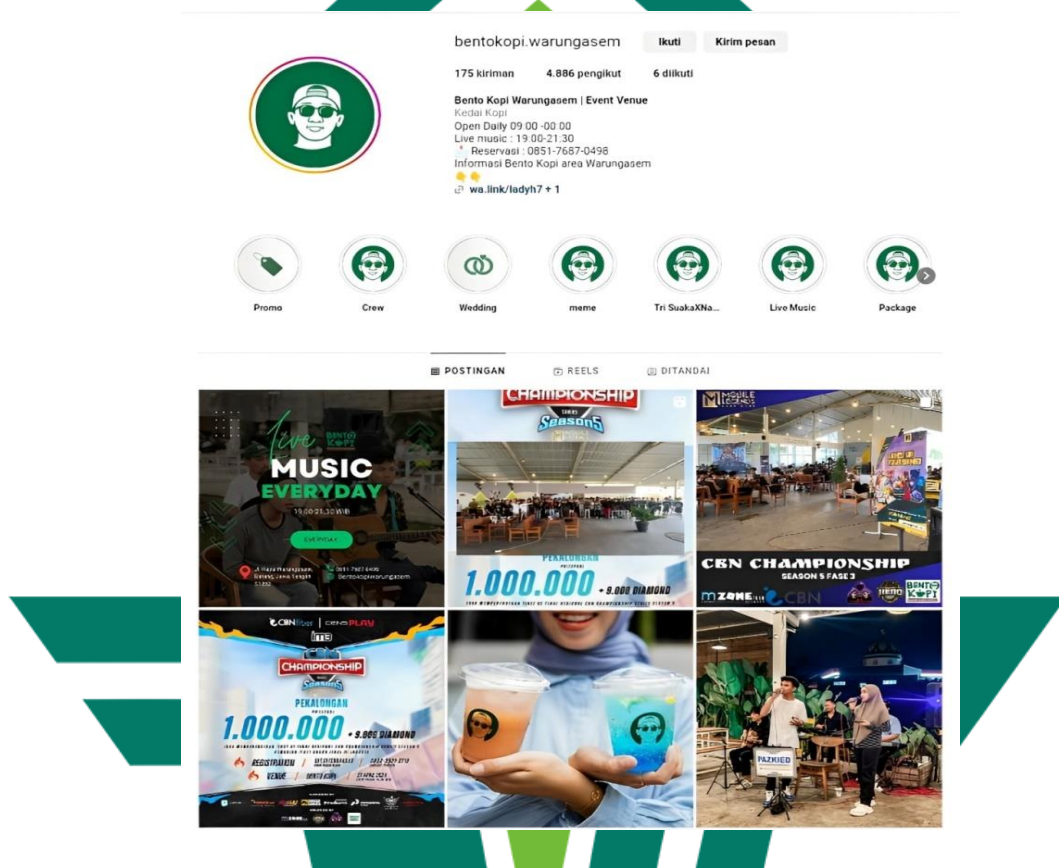
Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuka peluang untuk mengkreasi dan inovasi di industry *coffee shop* yang memberikan kesan pertama yang mudah. Salah satu langkah bento kopi dalam menghadapi ketatnya persaingan kopi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial

sebagai sarana komunikasi sekaligus mempromosikan produk- produknya kepada pelanggan.

Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan bagi suatu merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya menggunakan alat dari web sosial. Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas. (Azizah et al., 2021)

Media sosial yang digunakan oleh ben to kopi dalam pemasarannya adalah media sosial instagram. Penggunaan media sosial instagram menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Instagram adalah platform media sosial yang digunakan Bento Kopi Warungasem Batang untuk mempromosikan produknya. Hampir setiap hari, Bento Kopi Warungasem Batang memposting gambar produknya di platform media sosial yang menarik secara visual. Promosi secara visual dapat digunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan emosional dengan pelanggan secara lebih personal, cara interaktif dan pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan (Kasali, 2019:9).



Gambar 1.1 Akun Instagram Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang

Sosial media instagram dapat dijadikan peluang sebagai sosial media yang digunakan untuk media pemasaran. Dengan banyaknya akun bisnis yang menggunakan sosial media instagram juga menjadi tantangan suatu usaha

untuk bersaing dengan usaha bisnis lainnya. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti dalam menciptakan kualitas akun bisnis di Instagram guna untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, Instagram juga memiliki berbagai fitur seperti IG TV (video dari Instagram yang memiliki durasi waktu lebih panjang) yang dapat digunakan untuk pemasaran produk, Instagram stories yang membantu pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan mudah selama 24 jam, penggunaan selebgram sebagai media promosi suatu produk dan penggunaan suatu hashtag yang dapat menjangkau calon konsumen secara luas, dan penggunaan iklan Instagram yang akan muncul di beranda pengguna Instagram tersebut.

Dengan ini Bento Kopi melakukan pemasaran produknya di media sosial instagram untuk meningkatkan minat pembelian. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Veronika, 2016) sikap konsumen yang ditunjukkan saat mereka ingin memiliki barang atau suatu produk, dengan cara mereka membayar atau membeli produk tersebut untuk memilikinya, dan ini disebut sebagai minat beli. Menurut Setiadi dalam (Adiba, 2016) minat beli merupakan sikap konsumen yang dibentuk sendiri terhadap suatu produk, yang terdiri atas evaluasi merek dan kepercayaan konsumen dengan merek tersebut, dengan adanya evaluasi dan kepercayaan konsumen maka terjadi keinginan atau minat beli terhadap suatu produk.

Setelah konsumen melihat berbagai produk yang dijual melalui media sosial, konsumen tentunya ingin mencicipi kualitas tinggi dari produk yang ditawarkan oleh produsen, mulai dari makanan maupun minuman. Oleh karena

itu, untuk menjaga minat konsumen untuk membeli dari Bento Kopi Warungsem Batang, produsen harus mempertimbangan kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen. (Effendy & Tamburian, 2022)

Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. (Sinulingga, 2021). Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk yang baik adalah suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. (Sutrisno et al., 2022)

Wiratama (2012) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumenpun akan cepat menyadari hal tersebut. Cara untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya serta memperluas pangsa pasar pada saat ini. Maka dari itu untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, Bento Kopi sampai saat ini masih konsisten dan mempertahankan kualitas produknya. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian..

Keputusan membeli juga dipengaruhi beberapa faktor lainnya, yaitu harga. Bento Kopi melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produknya yakni dengan melakukan penerapan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan harga yang terjangkau, Bento Kopi berharap konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai elemen

kunci dalam memutuskan untuk membeli produknya apakah harga yang ditawarkan layak atau tidak untuk dibeli, sehingga menjadi aspek penting yang diperhitungkan saat konsumen melakukan pembelian. Setelah mengevaluasi biaya dari pilihan produk yang mereka pilih, konsumen akan menentukan apakah harganya wajar atau tidak berdasarkan nilai barang dan anggaran yang tersedia. Kualitas produk yang baik mengimbangi harga yang terjangkau.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong). Harga juga merupakan perkara yang tidak tentu dengan ditentukan. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang diridha'i oleh kedua belah pihak yang akad. Bisa disebut juga tsaman (harga seabagi sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang dagangannya). (Ley 25.632, 2002)

Maka tidak salah apabila strategi penetapan harga dan kualitas produk menjadi hal terpenting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena berkaitan dengan perilaku konsumen pada tahap sebelum pembelian suatu produk, keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan tindakan selanjutnya. Hal ini penting karena berhubungan dengan keputusan konsumen dalam menentukan barang mana yang akan dipilih untuk membeli barang tersebut. (Pasaribu & Hidayat, 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sri Juniarti, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bento Kopi UAD, menunjukkan bahwa melalui hasil analisis jalur diketahui terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk. Sedangkan variabel lain tidak berpengaruh signifikan.

Namun adapun penelitian yang menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Amelia Cahya, 2024) menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Bento Kopi Yogyakarta. Dan sama halnya dari penelitian yang dilakukan oleh (Yayuk Indriyatningsih, 2024). Menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura, Sukoharjo.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian-penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang”.

B. Rumusan Masalah

1. Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang?
2. Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang?
3. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang?
4. Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang.
2. Variabel yang digunakan meliputi 3 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen*, yaitu variabel Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Harga dan keputusan pembelian pada produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang
4. Untuk mengetahui Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang terperinci dan jelas untuk menjadi bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki unsur kesamaan dalam bidang penelitiannya.

2. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi akademik

Sebagai tambahan referensi dalam bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan penulis sehingga dapat membandingkan dengan apa yang di ajarkan di perkuliahan atau di lapangan.

c. Manfaat bagi perusahaan

Dapat membantu perusahaan dalam upaya menciptakan ide-ide yang kreatif, meningkatkan kualitas produk dan pemasaran yang unik sehingga bisa menciptakan pengetahuan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, batasan, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah teori mengenai keputusan pembelian, teori perilaku keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, *variabel* penelitian, dan diakhiri dengan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran objek, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir. Pada bab ini mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran, daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh faktor pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel pemasaran media sosial instagram yang menyatakan hipotesis variabel pemasaran media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang diterima.
2. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel kualitas produk yang menyatakan hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang diterima.
3. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan

dengan hasil uji hipotesis untuk variabel harga yang menyatakan hipotesis variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang diterima.

4. Dari hasil pengujian telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan faktor pemasaran media sosial instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang.

B. Saran

Setelah melihat hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang terdapat di penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran bagi pihak perusahaan

Pihak dari gerai Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang disarankan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari konten-konten dalam pemasaran media sosial instagram kepada para konsumen Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang. Kualitas konten sosial media instagram yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk dari Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang. Terkait dengan kualitas produk dari Bento Kopi Warungasem Batang diharapkan juga terus meningkat untuk menjadikan konsumen menjadi setia terhadap brand Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang, sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada pesaing lainnya. Lalu berkaitan dengan harga produk agar dapat dipertahankan dengan kualitas yang sama. Dengan harga kopi yang dari kecil menengah, diharapkan harga produk Bento Kopi Warungasem

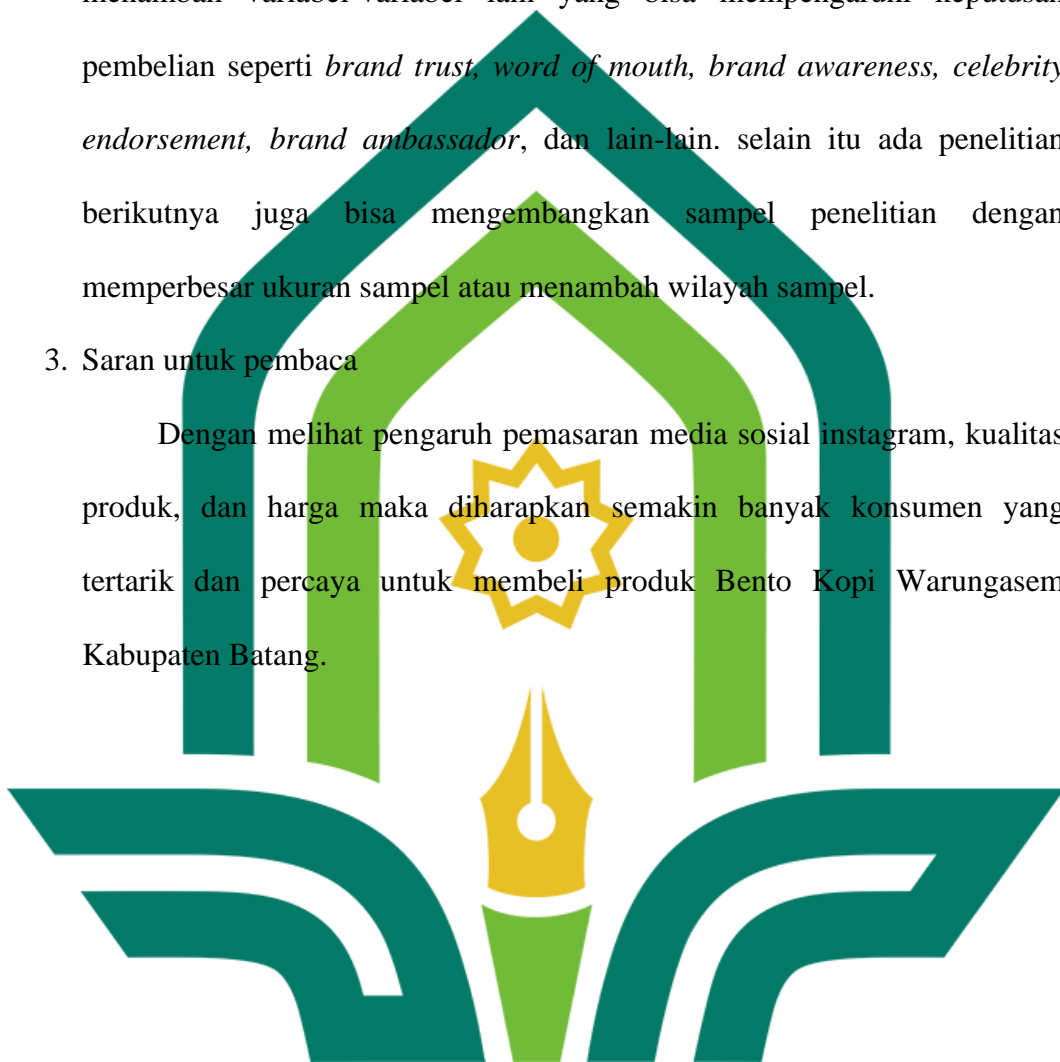
Kabupaten Batang dapat selalu menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli kopi ataupun produk yang lain.

2. Saran untuk peneliti berikutnya

Untuk para peneliti berikutnya, penulis menyarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand trust*, *word of mouth*, *brand awareness*, *celebrity endorsement*, *brand ambassador*, dan lain-lain. selain itu ada penelitian berikutnya juga bisa mengembangkan sampel penelitian dengan memperbesar ukuran sampel atau menambah wilayah sampel.

3. Saran untuk pembaca

Dengan melihat pengaruh pemasaran media sosial instagram, kualitas produk, dan harga maka diharapkan semakin banyak konsumen yang tertarik dan percaya untuk membeli produk Bento Kopi Warungasem Kabupaten Batang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnas, D. A., & Nando, R. (2023). *Analisis dan Kajian Efektivitas Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Kostum Cosplay di Kota Batam*. *Jisamar*, 7(1), 35–44. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.989>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). *Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan*. *Prologia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 1323–1337.
- Damayanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding: Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 464. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7930>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan, M. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital*. *Ikraith Abdimas*, 6(2), 68–75.
- Effendy, T. L., & Tamburian, H. H. D. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Produk di Cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang*. *Kiwari*, 1(3), 435–442.
- F. Maiza et al. (2022). *Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota*. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 375–386.

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Hariwibowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis of The Role of Social Media Marketing, Product Quality and Brand Awareness On Buying Decisions for Restaurant Customers in West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Jaya, Dewa A., Ogi, Imelda W. J., & Palandeng, Indrie D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1425–1434.
- Limanto, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id*. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(1).
- Mandagi, D. W. (2022). Pemasaran Media Sosial, Gestalt Merek dan Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32–45. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13604>
- Maryati, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nurchayadi, G. (2023). *Kisah Hairu Umam Bento, Sukses Kembangkan Bisnis Dari Nol Hingga Jadi Miliarder Muda*. MEDIA INDONESIA. https://mediaindonesia.com/ekonomi/589543/kisah-haru-umam-bento-sukses-kembangkan-bisnis-dari-nol-hingga-jadi-miliarder-muda#google_vignette
- Pasaribu, S. S. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 13(2), 1065–1071. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.638>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/infortech139>

- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., Yusuf, M., Malang, N., & Bandung, S. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3).
- Suniftah, T. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian di Kopi Janji Jiwa Semarang Keputusan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 465–475.
- Susetyo, D., Djamin, Z., & Belakang, L. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Boutiq Yarni Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 69–80.
- Sutrisno, Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk dan Visual Identity terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Wedastira, I. W. Y., Putu, N., Anggraini, N., Antok, I. W. G., & Jodi, S. Pengaruh Media Sosial Instagram sebagai Promotion, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bicasualwear. *Jurnal EMAS*, 4(4).
- Yudanto, R. A., & Wediawati, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Labricca.Id. *Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3877>