

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN PROMOSI SOSIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA FILOSOFI KOPI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**CYNTHIA SALSABILA
188320115**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN PROMOSI SOSIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
FILOSOFI KOPI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**CYNTHIA SALSABILA
188320115**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Filosofi Kopi Medan

Nama : Cynthia Salsabila

NPM : 188320115

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiqi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 24 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Filosofi Kopi Medan” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 September 2024
Yang Membuat Pernyataan



Cynthia Salsabila
188320115

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cynthia Salsabila
NPM : 188320115
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh *Brand Experience* dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Filosofi Kopi Medan". Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik HakCipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 24 September 2024

Yang Menyatakan


Cynthia Salsabila
188320115

RIWAYAT HIDUP



Nama	Cynthia Salsabila
NPM	188320115
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 02 Februari 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sirlan Yarli
Ibu	Elfa Rini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Harapan Mandiri
SMA/SMK	SMA NEGERI 13 Medan
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	083166637060
Email	Cynthia.salsabila02@gmail.com

ABSTRAK

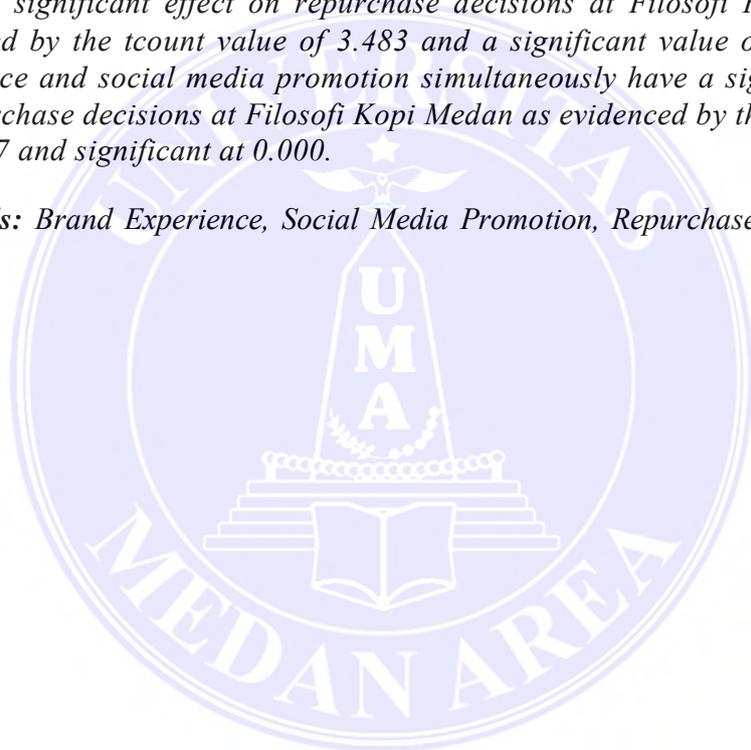
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian ulang pada Filosofi Kopi Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu pembeli yang datang ke Filosofi Kopi Medan sebanyak 91 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 26. Hasil ini dibuktikan secara statistik yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Filosofi Kopi Medan yang dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,293 dan signifikan sebesar 0,000. Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Filosofi Kopi Medan yang dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,483 dan signifikan sebesar 0,001. *Brand experience* dan promosi sosial media berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada Filosofi Kopi Medan yang dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 51,197 dan signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Brand Experience*, Promosi Sosial Media, Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand experience and social media promotion on repurchase decisions at Filosofi Kopi Medan. This research uses quantitative methods. The sample in this study were 91 respondents who came to Filosofi Kopi Medan. The data obtained was analyzed using a statistical formula, namely by using multiple linear regression analysis whose processing was carried out with the SPSS version 26 program. These results are statistically proven which show that brand experience has a positive and partially significant effect on repurchase decisions at Filosofi Kopi Medan as evidenced by the tcount value of 6.293 and a significant value of 0.000. Social media promotion has a positive and partially significant effect on repurchase decisions at Filosofi Kopi Medan as evidenced by the tcount value of 3.483 and a significant value of 0.001. Brand experience and social media promotion simultaneously have a significant effect on repurchase decisions at Filosofi Kopi Medan as evidenced by the Fcount value of 51,197 and significant at 0.000.

Keywords: *Brand Experience, Social Media Promotion, Repurchase Decision*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Experience* dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Filosofi Kopi Medan”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

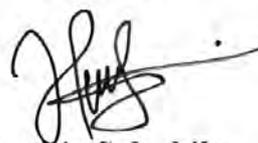
1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan maupun masukan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penelitian

dan penulisan ini.

6. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa kuliah.
7. Kepada Ayahanda Sirlan Yarli dan Ibunda Elfa Rini selaku orang tua serta Abang Deo Sirly dan Kakak Delva Sari yang telah memberikan doa, dukungan dan pengorbanan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Melly Alda, Calista Avie, Tengku Nadhira, Zahra Taufik, Rishan Nasution, Hasbi Lubis, Iqbal Syahputra, Ahmad Viandra, Alid Alfariz selaku teman saya diluar kampus dan Kepada Evi Yovanka, Nurul Annisa, Feby Alzuhri, selaku teman seperjuangan semasa kuliah yang telah menemani, memberikan dukungan dan motivasi selama menjalani penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 24 September 2024
Penulis



Cynthia Salsabila
188320115

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Brand Experience</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Brand Experience</i>	10
2.1.2 Indikator <i>Brand Experience</i>	11
2.2 Promosi Sosial Media.....	12
2.2.1 Pengertian Promosi Sosial Media.....	12
2.2.2 Aktivitas Promosi Sosial Media	14
2.2.3 Elemen-elemen Promosi Sosial Media	18
2.2.4 Jenis-jenis Promosi Sosial Media	19
2.2.5 Indikator Promosi Sosial Media	20
2.3 Keputusan Pembelian Ulang.....	20
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang	23
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.6 Hipotesis Peneltian	28

BAB III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Waktu Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.5.1 Data Primer	32
3.5.2 Data Sekunder	32
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda	38
3.9 Pengujian Hipotesis	38
3.9.1 Uji Parsial.....	38
3.9.2 Uji Simultan	38
3.9.3 Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik	47
4.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
4.2.5 Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	51
4.2.6 Hasil Uji Simultam.....	52
4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Prasurvey	4
2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
3.1	Jadwal dan Waktu Penelitian	31
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
3.3	Skala Pengukuran Likert	35
3.4	Hasil Uji Validitas	35
3.5	Hasil Uji Reliabilitas	36
4.1	Jawaban Responden Variabel Brand Experience.....	44
4.2	Jawaban Responden Variabel Promosi Sosial Media	45
4.3	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang	46
4.4	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	49
4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	49
4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
4.7	Hasil Uji Parsial	52
4.8	Hasil Uji Simultan	53
4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.2	Skema Kerangka Konseptual.....	28
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	42
4.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	43
4.4	Hasil Uji Normalitas Histogram	47
4.5	Hasil Uji Normalitas P Plot	48
4.6	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini minuman kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia dan hal ini memunculkan kebiasaan baru terkait dengan konsumsi kopi. Kebiasaan baru yang terjadi yaitu budaya “nongkrong” atau *hang out* di kedai kopi yang saat ini marak di berbagai kalangan. Popularitas yang semakin meningkat dari mengonsumsi kopi membuat potensi bisnis semakin tinggi sehingga banyak pihak terjun di bisnis ini. Hingga saat ini, warung kopi di berbagai daerah baik di kota besar maupun kecil mulai menjamur, dan fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis warung kopi semakin hari semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai (Kotler dan Armstrong, 2021). Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian

konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Salah satu cara yang dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang berbeda dan unik dari para pesaing. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah *brand experience*.

Brand experience diartikan sebagai sebuah sensasi, emosi, kognisi, dan tanggapan konsumen yang dibawa oleh merek dalam kaitannya dengan rangsangan yang diberikan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan di mana merek tersebut dipromosikan (Kotler, 2019). *Brand experience* merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merek yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan. *Brand experience* dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen saat melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lainnya (Nurhayati, 2020). Selain *brand experience*, promosi sosial media adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2019) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Promosi penjualan melalui media sosial merupakan salah satu cara yang digunakan oleh

perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk pada masa sekarang ini. Pebisnis memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk atau mempromosikan produknya sehingga perusahaan mengalami peningkatan pada penjualan karena biaya yang murah dan terjangkau.

Popularitas warung kopi meningkat tajam ketika muncul film tentang dua sahabat yang membangun kedai kopi dengan nama Filosofi Kopi dengan bintangnya yaitu Chicco Jerikho dan Rio Dewanto pada tahun 2015. Filosofi Kopi adalah sebuah *movement* untuk memberdayakan kopi Nusantara karena Indonesia memiliki kekayaan kopi yang luar biasa. Filosofi Kopi tumbuh kembang sebagai sebuah ekosistem yang dekat dengan dunia kopi. Ekosistem berkembang dari *coffee shop*, produk kopi, *art*, *fashion*, musik hingga *event-event* yang dekat dengan anak muda. Filosofi Kopi Medan pun berani terjun ke pasar di Kota Medan untuk mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Filosofi Kopi berdiri bersamaan dengan munculnya film Filosofi Kopi yang diadaptasi dari novel Dewi Lestari.

Coffee shop Filosofi Kopi direncanakan dari awal, bukan efek dari kesuksesan film namun sebuah upaya pengembangan ekosistem secara bersamaan sehingga menjadi sebuah pengalaman luar biasa ketika imajinasi di film layar lebar menjadi kenyataan. Seiring proses pembuatan film Filosofi Kopi pertama, ekosistem Filosofi Kopi dibangun dengan semangat “*User Generated Content*”. *Engagement* yang kuat dibangun berbarengan dengan semangat komunitas kreatif terutama komunitas kopi. Filosofi Kopi memiliki konsep tempat dengan tema yang unik di masing-masing gerainya. Dengan semangat, “temukan dirimu di

sini”, Filosofi Kopi dapat menjadi titik kumpul (destinasi) sebagai ruang bersama. Sementara selain menjual kopi dan minuman lain juga disajikan beberapa makanan ringan sebagai teman minum kopi untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan berjalannya waktu kondisi Filosofi Kopi Medan saat ini ditunjukkan berdasarkan data prasurvei terhadap 50 orang responden yang dilakukan ketika mengunjungi Filosofi Kopi Medan seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Konsumen yang Merasakan Permasalahan Ketika Melakukan Keputusan Pembelian Ulang Saat Mengunjungi Filosofi Kopi Medan

No	Jawaban Responden	Frekuensi
1	Tidak puas dengan suasana toko	8 responden
2	Tidak puas dengan pelayanan konsumen oleh waiters dan barista	4 responden
3	Tidak puas karena dekorasi sama dengan <i>coffee shop</i> kopi pada umumnya	3 responden
4	Tidak puas karena keterbatasan penyediaan meja dan kursi dengan pengunjung yang cenderung ramai	7 responden
5	Tidak puas karena terlalu lama mengantri	8 responden
6	Tidak puas karena lokasi yang kecil	5 responden
7	Tidak puas karena variasi menu kopi yang harus ditambah	6 responden
8	Tidak puas dengan konten media sosial	9 responden

Sumber: Survei lapangan, 2023

Pada hasil prasurvei pada Tabel 1.1 ditemukan bahwa 50 orang responden merasa tidak puas dan fenomena yang muncul yaitu menurunnya tingkat penjualan yaitu bisa dilihat dengan semakin sepi dan berkurangnya konsumen yang datang ke Filosofi Kopi Medan dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober. Ini berbanding terbalik dengan apa yang diharapkan oleh Filosofi Kopi Medan.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian ulang di Filosofi Kopi Medan ingin merasakan suasana dan menyeduh kopi seperti di film ataupun gerainya yang berada di Melawai, Jakarta dimana konsumen dapat berbagi cerita dari segelas kopi. Banyak konsumen yang sangat memperhitungkan *brand experience* dari Filosofi Kopi Medan dalam pengambilan keputusan pembelian kembali di masa mendatang. Tetapi dari tabel prasurvey dapat dilihat ketidakpuasan konsumen disebabkan permasalahan-permasalahan yang ada. Selain itu, berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan diketahui banyak konsumen yang merasa Filosofi Kopi Medan tidak sesuai ekspektasi seperti yang ada di Jakarta. Tentunya ini tidak sesuai dengan harapan konsumen akan pengalaman merek di Filosofi Kopi Medan. *Brand experience* di Filosofi Kopi Medan diharapkan mengubah suatu produknya menjadi suatu *memorable* produk yang personal bagi konsumen. Tentu di dalamnya keterlibatan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh para barista/*waiter*.

Saat ini generasi milenial suka mengunjungi *coffee shop* karena pengaruh media sosial. Banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan *coffee shop* kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi.

Filosofi Kopi Medan ingin dapat menjangkau konsumen secara lebih dekat melalui media sosial, sehingga konsumen merasa lebih unik, penting, dan individual. Media sosial mempermudah Filosofi Kopi Medan dalam berbagi ide,

foto, video dengan konsumen pada umumnya. Begitu pula dengan kebiasaan para konsumen yang sering membagi kenikmatan, kepuasan dan bentuk produk serta tempat yang telah dikunjungi kepada rekan-rekannya didalam sebuah media sosial, sehingga diharapkan akan sangat membantu dalam promosi.

Memanfaatkan promosi melalui sosial media dengan cara sebagai *platforms* dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh semua orang dan dijadikan sebagai media promosi adalah Instagram. Fitur Instagram juga digunakan pengelola Filosofi Kopi Medan dan para konsumen untuk membagikan foto-foto ataupun video yang mereka buat untuk mempromosikan tempat tersebut.

Peranan Instagram dan Tiktok cukup besar untuk Filosofi Kopi Medan sendiri. Salah satu upaya Filosofi Kopi Medan yaitu saat *grand opening* mereka mengundang para *influencer* kuliner di Kota Medan untuk sama-sama mempromosikan Filosofi Kopi Kota Medan lewat *social media*. Instagram juga dirasa menjadi *platform* efektif untuk menyebarkan informasi Filosofi Kopi Medan. Mereka membagikan foto produk kopi, jadwal buka dan tutup serta promo yang disediakan. Mereka juga merepost postingan para konsumen dari Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya. Tetapi upaya *branding* dari *social media* ternyata belum mampu secara signifikan mendongkrak tingkat pembelian konsumen dilihat dari menurunnya tingkat pembelian. Filosofi Kopi Medan harus melihat perkembangan, kopi bukan lagi dilihat sebagai minuman orangtua, tetapi menjadi trend sendiri dengan menjadikannya sebagai gaya anak muda, yaitu

update status di media sosial. Dengan besarnya pengguna sosial media yang ada, hal itu dapat menjadi cara Filosofi Kopi Medan dalam memasarkan produknya dan membangun keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Experience* Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Filosofi Kopi Medan".

1.2. Rumusan Masalah

Dari beberapa penelitian sebelumnya, keputusan pembelian ulang digunakan sebagai objek pelanggan. Dengan kata lain Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk meningkatkan penjualan dan mewujudkan visi dan misi perusahaan, Filosofi kopi harus menciptakan strategi untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa faktor, yaitu *brand experience* dan promosi sosial media.

Brand experience diartikan sebagai sebuah sensasi, emosi, kognisi, dan tanggapan konsumen yang dibawa oleh merek dalam kaitannya dengan rangsangan yang diberikan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan di mana merek tersebut dipromosikan. Akan tetapi, Filosofi Kopi Medan kurang memberikan *brand experience* yang mana konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Filosofi Kopi Medan ingin merasakan suasana dan menyeduh kopi seperti di film ataupun

gerainya yang berada di Melawai, Jakarta dimana konsumen dapat berbagi cerita dari segelas kopi, dan hal tersebut diperkuat dari hasil pra survey.

Filosofi Kopi Medan ingin dapat menjangkau konsumen secara lebih dekat melalui media sosial, sehingga konsumen merasa lebih unik, penting, dan individual. Media sosial mempermudah Filosofi Kopi Medan dalam berbagi ide, foto, video dengan konsumen pada umumnya. Tetapi upaya *branding* dari *social media* ternyata belum mampu secara signifikan mendongkrak tingkat pembelian konsumen dilihat dari menurunnya tingkat pembelian.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan?
2. Apakah strategi promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan?
3. Apakah *brand experience* dan strategi promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan.

2. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi sosial media terhadap keputusan pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan strategi promosi sosial media terhadap keputusan pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi *entrepreneur coffee shop* yang terkait dan berhubungan dengan perkembangan bisnis Filosofi Kopi Medan.
 - b. Diharapkan dapat memberikan masukan yang positif untuk konsumen dan merangsang keterlibatannya di sektor bisnis Filosofi Kopi Medan.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah bisnis *coffee shop* di kota Medan.
2. Manfaat Teoritis.

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya konsep mengenai *Brand Experience* dan Promosi Sosial Media dalam bisnis *coffee shop* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Experience*

2.1.1 *Pengertian Brand Experience*

Brand Experience dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli dan menerima pelayanan, serta ketika mengonsumsi produk tersebut. Brakus,dkk. (2009) memaparkan bahwa pengalaman merek sebagai subyektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pada bagian berikutnya, menjelaskan pengalaman merek membangun lebih lanjut dan membedakannya dari konsep merek lain, yang terpenting, membedakan berbagai dimensi pengalaman merek.

Brand Experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Schmitt, 2009). Pengalaman merek dibuat ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi dan acara dan sebagainya (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal, 2002).

Brakus, dkk. (2009) menyatakan *brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek tersebut. *Brand experience* mulai dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen mencari produk

atau jasa, memutuskan untuk membeli, dan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Brakus, dkk. (2009) menyatakan bahwa konsumen secara spesifik akan memperhatikan segala hal terkait identitas satu merek yang meliputi nama, logo, kemasan produk, komunikasi marketing (iklan, brosur, website) dan lingkungan dari merek tersebut seperti bentuk toko, lokasi toko, dan acara-acara yang dilakukan oleh merek tersebut.

Zarantonello *et al*, (2009) telah mengembangkan skala pengalaman merek untuk mengukur pengalaman konsumen yang dihasilkan oleh merek, mengingat bahwa pengalaman konsumen dengan merek muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek dan memperhatikan aspek pengalaman dari eksekusi merek. Khan dan Rahman (2016) menyatakan bahwa pengalaman merek semakin penting dalam literatur pemasaran karena pemasar menganggapnya sebagai strategi penting dalam membangun hubungan merek konsumen jangka panjang. *Brand experience* merupakan persepsi konsumen pada setiap kontak yang terjadi pada sebuah brand, dapat berupa image dalam sebuah brand dalam iklan, ketika kontak pertama seorang konsumen dengan brand tersebut atau tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dari sebuah brand.

2.1.2 Indikator *Brand Experience*

Brand Experience memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut Brakus dkk (2009), ada empat indikator

brand experience yaitu:

1. *Sensory experience* berfokus pada bagaimana *brand* atau *brand* mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik.
2. *Affective* merupakan salah satu dari tiga komponen yang mampu menjelaskan sikap seseorang (konsumen potensial) terhadap suatu objek atau fenomena.
3. *Behavioral* berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan *brand* melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan.
4. *Intellectual experience* sebagian besar mengarah pada kemampuan untuk berfikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep intelektual yang dibedakan menjadi dua faktor utama yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi.

2.2 Promosi Sosial Media

2.2.1 Pengertian Promosi Sosial Media

Menurut Situmorang (2018) *social media* merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara *social media* dengan individu tersebut. Jumlah pengguna media sosial tak terhitung jumlahnya, pengguna mulai dari anak-anak, orang dewasa sampai orang tua juga ikut menggunakannya. Selain itu, mulai dari kalangan masyarakat kalangan atas atau elit juga menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi dan berbagai informasi.

Menurut Roberts & Zahay (2013), promosi media sosial adalah penggunaan bisnis saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran akhir dan tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan, promosi sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2016).

Menurut Kaplan dan Hanlein (2010), promosi sosial media adalah teknik yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa atau produk lainnya secara spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area *social media* sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Hal ini menjadikan pengguna bukan lagi sebagai penerima pasif informasi, melainkan menjadi pencari dan penyebar informasi secara aktif.

Ada beberapa *social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Tiktok, Google+, Instagram dan masih banyak lagi lainnya. Disetiap *social media* yang digunakan memiliki

tata cara pemakaian yang berbeda-beda seperti Instagram misalnya hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki fitur yang dapat kita manfaatkan seperti pembuatan *Fanpage Group* Status Link, foto dan video lainnya.

Menurut Gunelius (2011:10) promosi sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Promosi sosial media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Promosi sosial media merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

2.2.2 Aktivitas Promosi Sosial Media

Menurut Evans & Mckee (2010) pola konsumen dalam menggunakan media sosial dapat dilihat melalui 4C, yaitu *consumption, curation, creation, dan collaboration*. Lebih lanjut penjelasan dari 4C yaitu : Konsep *engagement* dalam

social media menurut Dave Evans dan Jake Mckee : “Konsep *engagement* dalam *social media* adalah saat konsumen atau stakeholder menjadi seorang *participant* yang berarti konsumen tersebut bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berbicara dengan perusahaan dalam suatu percakapan maupun tindakan yang mempunyai pengaruh baik besar maupun kecil pada proses perusahaan, berbeda dibanding menjadi *viewer* (penonton)”.

Menurut Ananda, dkk. (2016) Ada Tiga kategori utama tindakan dalam promosi sosial media yakni:

1. Representasi mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada penyampaian komunikasi pemasaran terkait dengan profil perusahaan dan informasi tentang produk.
2. Keterlibatan mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan (*customer-relationship management*) dan memberi nilai tambah bagi mereka (*value-added proposition*) sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
3. Mendengarkan yakni aktivitas sosial media yang bertujuan untuk riset dan intelijen pasar, seperti analisis konten media sosial, dan percakapan, tren, Kesempatan serta serta identifikasi yang relevan terhadap aktor dan influencer.

Proses *engagement* dalam konteks sosial juga mempunyai arti konsumen mempunyai ketertarikan secara pribadi pada apa yang perusahaan tawarkan pada pasar. *Engagement* adalah pusat dari keefektifan penggunaan sosial teknologi dan merupakan tujuan dari penciptaan sosial bisnis. Tidak seperti media tradisional

yang berjalan dengan mementingkan *exposure* (pembukaan) yang berarti suatu tampilan awal dari media yang membuat orang tertarik dan *impression* (pengaruh, kesan) kesan dari media tersebut yang membekas di benak konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut serta proses bisnis, sosial teknologi lebih mengedepankan *collaboration* (kerjasama) yaitu bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen bertindak sebagai *partner*. Berikut adalah tahapan dalam proses *engagement* dari memulai percakapan dengan konsumen hingga membuat konsumen menghasilkan *feedback* positif bagi perusahaan:

1. *Consumption*

Blok dasar pertama dalam proses membangun keterlibatan pelanggan yang kuat adalah konsumsi. Konsumsi, sebagaimana digunakan dalam konteks media sosial, berarti mengunduh, membaca, menonton, atau mendengarkan konten digital. Konsumsi adalah titik awal dasar untuk hampir semua aktivitas online, dan terutama untuk aktivitas sosial. Konsumsi, sebagaimana didefinisikan di sini, adalah tindakan satu arah: Anda membaca, Anda mengunduh, Anda mendengarkan, dll. Konsumsi dengan sendirinya, tidak mendorong interaksi sosial. Menjaga integritas spesifikasi.

2. *Curation*

Kurasi adalah tindakan menyortir dan memfilter, menilai, meninjau, mengomentari, menandai, atau mendeskripsikan konten. Kurasi membuat konten lebih bermanfaat bagi orang lain. Kurasi adalah tindakan sosial yang penting karena membantu membentuk, memangkas, dan secara umum

meningkatkan rasio *signal-to-noise* dalam komunitas. Pengusaha harus menciptakan sesuatu atau menemukan materi yang relevan bagi pelanggan dari berbagai sumber, dan membagikannya secara strategis melalui saluran media sosial. Kurasi adalah tindakan yang sangat penting untuk mendorong dan mengajari pelanggan untuk berpartisipasi, berkreasi, proses kolaboratif dan menjadi anggota aktif dalam komunitas.

3. *Creation*

Pembuatan konten mengharuskan anggota komunitas benar-benar menawarkan sesuatu yang mereka buat sendiri. Pengusaha harus berbagi apa yang mereka lakukan, berbicara (posting) tentang bisnis atau produk mereka, dan umumnya diakui atas kontribusinya sendiri dalam komunitas yang lebih luas. Reputasi pengusaha adalah elemen kunci dalam mendorong interaksi sosial dari konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen. Kombinasi dari penerbitan konten yang mudah, kurasi, dan wirausahawan reputasi yang terlihat adalah landasan komunitas yang kuat.

4. *Collaboration*

Media sosial telah membuat organisasi memikirkan kembali metode mereka dalam mengelola dan mendistribusikan informasi, dan menciptakan nilai bisnis. Sekarang, media sosial adalah salah satu alat paling ampuh untuk pemasaran dan pencitraan merek. Media sosial menawarkan wirausahawan kesempatan untuk memimpin dan berpartisipasi dalam diskusi tentang berbagai masalah pencegahan kritis, menyediakan cara mudah untuk terhubung dengan mitra saat ini dan yang potensial, penyandang dana dan

pemangku kepentingan komunitas diperhatikan dari pasar sasaran, membuat konten dibuat, dan juga menghasilkan WOM .

Interaktivitas inilah yang membuat platform menjadi begitu sangat penting untuk kolaborasi yang sukses. Kolaborasi terjadi secara alami di antara anggota komunitas jika diberi kesempatan. Kolaborasi sangat umum dalam masyarakat saat ini. Dengan menghubungkan pelanggan, bisnis akan mendapatkan banyak keuntungan seperti merancang produk atau layanan baru, membantu proses pengambilan keputusan, menyelesaikan masalah, membangun konsensus, dan hubungan pelanggan.

2.2.3 Elemen-Elemen *Social Media*

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) terdapat dua elemen di dalam *social media* yaitu *media research* terdiri dari :

1. *Social presence* didefinisikan sebagai kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi.
2. *Media richness* didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan.
3. *Self presentation* merupakan keinginan untuk mengendalikan kesan kepada orang lain. Pada satu sisi untuk mengendalikan kesan kepada orang lain, pada satu sisi lainnya mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan seperti, menciptakan pencitraan yang konsisten pada satu identitas kepribadian seperti mengenakan pakaian yang bergaya agar dipersepsikan muda dan trendi.

4. *Self disclosure* merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengembangan hubungan dekat dan dilakukan melalui pengungkapan diri baik sadar atau tidak sadar pembukaan informasi pribadi (seperti, perasaan suka atau tidak suka) yang konsisten dengan satu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan.

2.2.4 Jenis-jenis Sosial Media

Menurut Kotler & Keller (2012) ada tiga *platform* utama untuk *social media*, yaitu:

1. *Online Communities and forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran, banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan.

2. *Bloggers*

Secara teratur memperbaharui jurnal online atau buku harian, telah menjadi outlet penting bagi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.2.5 Indikator Promosi Sosial Media

Menurut Damayanti (2021), terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai kesuksesan social media marketing yaitu:

1. *Content creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.3 Keputusan Pembelian Ulang

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan konsumen dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses

integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Setiadi (2018) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Keputusan membeli menurut Kotler & Keller (2007) adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli di mana konsumen benar – benar membeli produk di dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021), *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

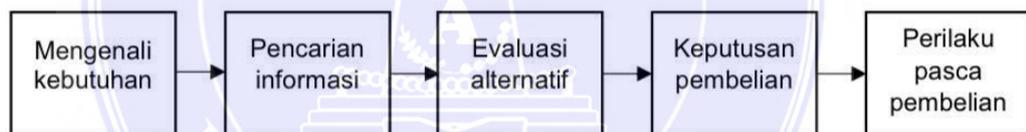
Menurut Schiffman & Kanuk (2018) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari loyalitas, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Lin & Chen, 2019).

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut

Kotler & Armstrong (2021), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (repurchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari

informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Adapun pendapat menurut Schiffman & Kanuk (2018) keputusan pembelian ulang pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti:

1. Citra baik yang dimiliki.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki

citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai.

3. Kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kotler & Armstrong (2021) mengemukakan keputusan pembelian ulang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti

bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Adapun penelitian yang relevan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Patria (2018)	<i>Impact of Promosi sosial media on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry</i>	<i>Promosi sosial media, Purchase Intention, Brand Loyalty</i>	<i>Promosi sosial media leads to purchase intention and brand loyalty</i>
2	Yoel Kesatria Kuasa Tarigan, Apriatni Endang Prihatini (2019)	<i>Pengaruh Brand Experience Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air</i>	<i>Brand Experience, Price, Purchasing Decisions.</i>	Koefisien determinasi variabel <i>brand experience</i> terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air sebesar 35,1%
3	Aldeline Nolita Devia, Siti Aisjah dan Astrid Puspaningrum (2018)	<i>The Influence of Brand Experience and Service Quality to Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Starbucks Coffee Malang</i>	<i>Brand Experience, Quality of Service (Reliable, Responsiveness, Empathy), Loyalty, Customer Satisfaction.</i>	Loyalitas dan pengalaman merek berpengaruh terhadap peningkatan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Bongsu Hutagalung, Syafrizal Helmi Situmorang Dan Alfifto (2017)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Value Equity, Brand Equity and Relationship Equity On Young Entrepreneurs in Medan City</i>	<i>Social Media, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity</i>	Media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan pada wirausaha muda di Kota Medan.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Ayu & Arry (2018)	Pengaruh Periklanan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung)	Periklanan Sosial Media, Keputusan Pembelian	Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Ardy Wibowo, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, dan Athapol Ruangnanjanases (2020)	<i>Customer Behavior as an Outcome of social media marketing: The Role of Promosi Social Media Activity and Customer Experience</i>	<i>Social Media; Social Media Marketing Activity; Customer Experience; Relationship Quality; Customer Behaviors</i>	Promosi sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan, yang juga berdampak positif pada hasil perilaku pelanggan. untuk perusahaan.
7	Retno Triasih (2018)	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Study Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra	<i>Promosi Sosial Media, WOM, Keputusan Pembelian</i>	Promosi melalui social media dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan
8	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018)	Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	<i>Promosi sosial media, keputusan Pembelian</i>	Variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah (2023)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian.

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand Experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Schmitt, 2009). Pengalaman merek dibuat ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi dan acara dan sebagainya.

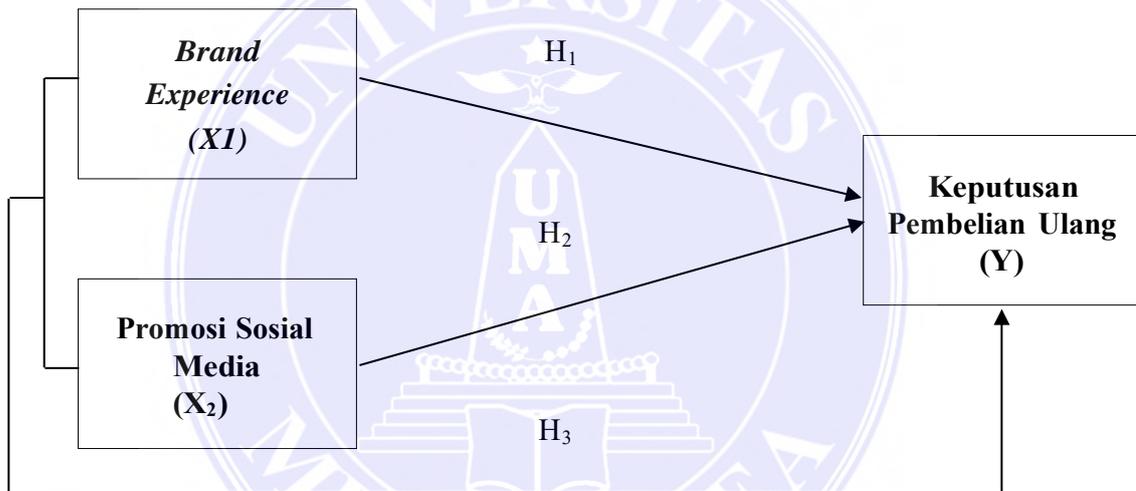
Untuk menghasilkan *brand experience*, seseorang harus mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu merek, sebagian besar dari mereka akan membeli produk atau layanan tersebut lagi dibanding membeli brand pesaing. Semuel dan Putra (2017) menyatakan semakin baik *brand experience* yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen, begitu juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan *brand experience* membantu mengembangkan hubungan *cognitive* dan *affective* diantara sebuah merek dan diri konsumen, dimana konsumen akan mengingat pengalaman yang mengesankan dari merek tersebut.

2. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Promosi sosial media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Promosi sosial media yang dilakukan para pengusaha untuk menjalankan

proses jual beli produk mereka untuk memperoleh hasil dan dapat mengembangkan usahanya. Dengan adanya bantuan dari *social media* yang memudahkan konsumen mengetahui terhadap semua aktivitas toko seperti pengadaan promo atau diskon, katalog produk terbaru serta lokasi dimana toko mereka berada. Jadi menunjukkan bahwa pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menentukan pilihan produk yang mereka inginkan dan memudahkan konsumen untuk dapat memperoleh produk tersebut.



Gambar 2.2 Skema Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini ialah jawaban sementara dari rumusan masalah pada suatu penelitian. Untuk menjawab perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan.

H₂: Strategi promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan.

H₃: *Brand experience* dan strategi promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Filosofi Kopi Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Filosofi Kopi Medan, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada April 2023 sampai dengan Agustus 2023.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam lima bulan yang dimulai dari Agustus sampai Desember 2023. Rincian waktu penelitian disajikan seperti berikut:

Tabel 3.1
Jadwal dan Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023				2024	
		Agt-Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan dan Bimbingan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengambilan Data						
4	Pengumpulan Data						
5	Seminar Hasil						
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi						
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau						
8	Sidang Meja Hijau						

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi sangat diperlukan untuk penelitian agar penelitian dapat diteliti dan terselesaikan sesuai dengan judul yang telah di terapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli yang datang ke Filosofi Kopi Medan pada bulan November yang berjumlah 925 pembeli.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti dan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan beberapa kriteria tertentu, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel / Jumlah responden

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat error yang diharapkan (10%)

Berdasarkan rumus Slovin maka sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{925}{1 + 925 (0,1)^2}$$

$$n = 90,243 \text{ atau } 91 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya yang diterbitkan oleh penelitian lain seperti buku pendukung, skripsi, tesis, disertasi, jurnal, dan informasi dari penelusuran internet yang berhubungan dengan penelitian. dan data yang bersumber langsung dari Filosofi Kopi.

3.6 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	<i>Brand experience</i> merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek yang dialami dan dirasakan oleh pelanggan. Khan dan Rahman (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensory experience</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Behavioral</i> 4. <i>Intellectual experience</i> 	Likert
Promosi Sosial Media (X ₂)	<i>Social media marketing</i> adalah teknik promosi yang digunakan Filosofi Kopi Medan untuk memberikan informasi dan menarik konsumen agar datang dan melakukan keputusan pembelian. Situmorang (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> 	Likert
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kotler & Armstrong (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Likert

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara

membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada para pegawai atau responden di objek penelitian yaitu Kantor Walikota, yang hasilnya merupakan data tertulis yang dapat dari pegawai tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala *likert*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Agar hasil kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus dilakukan uji validitas dan realibitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hipotesisnya (Sugiyono, 2019) adalah:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan

menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji validitas ditujukan untuk diluar sampel sejumlah 30 responden. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas
Item-Total Statistics

	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.825	0.30	Valid
X1.2	0.801	0.30	Valid
X1.3	0.778	0.30	Valid
X1.4	0.867	0.30	Valid
X2.1	0.867	0.30	Valid
X2.2	0.826	0.30	Valid
X2.3	0.773	0.30	Valid
X2.4	0.758	0.30	Valid
Y.1	0.692	0.30	Valid
Y.2	0.754	0.30	Valid
Y.3	0.826	0.30	Valid
Y.4	0.844	0.30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26.0

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawab responden. Hasil uji validitas dari 16 butir pernyataan para variabel *brand experience*, promosi sosial media, dan keputusan pembelian ulang dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen dapat diukur secara konsisten. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor

(skala Pengukuran). suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach' Alpha*) dikatakan cukup baik apabila menunjukkan angka $> 0,7$ dan dinyatakan baik apabila menunjukkan angka $> 0,8$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	12

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan data pada Tabel 3.5 diketahui bahwa nilai *cronbach's Alpha* untuk variabel *brand experience*, promosi sosial media, dan keputusan pembelian ulang bernilai diatas 0,70. Menurut Sugiyono (2019) pengujian reabilitas dengan *Cronbach Alpha* bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha $>$ dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, maka digunakan regresi berganda (*multiple regression*). Uji asumsi klasik bertujuan untuk menilai suatu model regresi linear apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik yang dapat mengganggu validitas, ketepatan dan konsistensi pendugaan. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

1. Uji Normalitas.

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas.

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya (Sugiyono, 2019). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3. Uji Heterokedastisitas.

Menurut Sugiyono (2019) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= <i>Brand Experience</i>
X ₂	= Promosi Sosial Media
a	= Konstanta
b ₁ b ₂	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	= error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019) uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Bentuk pengujian adalah:

1. H₀ diterima jika nilai thitung > ttabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5$.
2. H_a diterima jika nilai thitung < ttabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5$.

3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel

dependen. Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y
2. $H_0: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

3.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Filosofi Kopi Medan. Hal ini dibuktikan dari $t_{hitung} 6,293 > t_{tabel} 1,98$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$.
2. Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Filosofi Kopi Medan. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 3,483 > t_{tabel} 1,98$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Secara simultan *brand experience* dan promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Filosofi Kopi Medan. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 51,197 > F_{tabel} 3,17$ signifikansi $0,00 < 0,05$

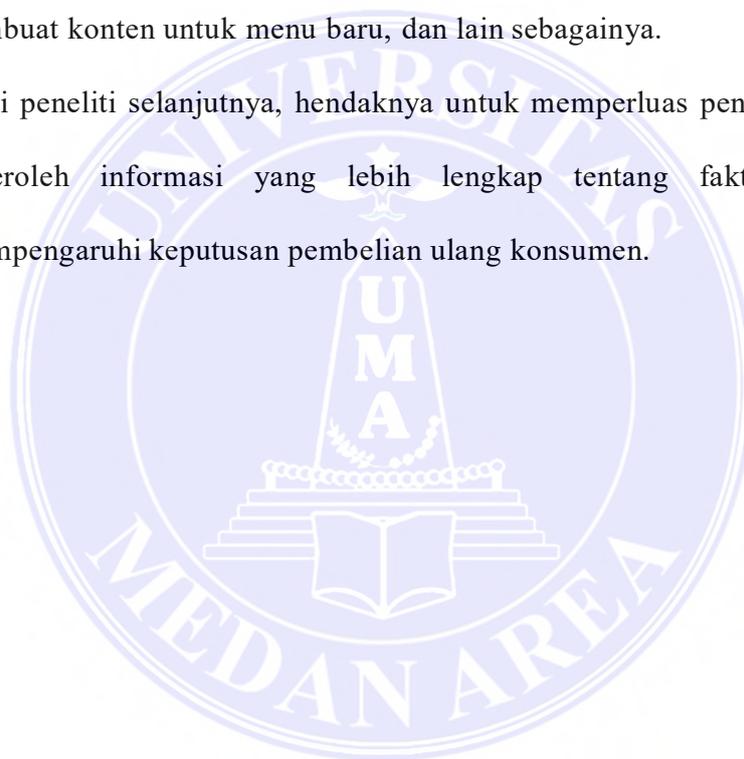
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan yakni:

1. Filosofi Kopi Medan harus meningkatkan brand experience dari sisi *behavioral* yaitu dengan cara memberikan kesan yang kuat bahwa produk-produk Filosofi Kopi Medan adalah produk yang terbaik dan menjadi pilihan

yang tepat bagi konsumen untuk membelinya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan evaluasi terkait rasa, harga, dan menarik pada setiap produk agar memberikan *experience* yang baik bagi konsumen.

2. Filosofi Kopi Medan harus meningkatkan *social media marketing* dari sisi *content creation* yaitu dengan cara menciptakan konten yang lebih orisinal dan menarik daripada sebelumnya seperti membuat film series Filosofi Kopi, membuat konten untuk menu baru, dan lain sebagainya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A.S., García, A.H., Lamberti, L. 2016. *NREL: A Comprehensive Framework of Social Media Marketing Strategic Actions for Marketing Organizations. Journal of Innovation & Knowledge 1*, 177–185
- Brakus, J Josko., Schmitt, Bern H., Zarantonello, Lia. 2009. *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing*. Vol 73, Hal 52-68.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andy.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta, Andy.
- Harris, C. L., & Ezeh, C. 2008. *Servicescape And Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p. 390- 422.
- Hutagalung, Bongsu, Syafrizal Helmi Situmorang dan Alfifto. 2018. *The Effect Of Social Media Marketing On Value Equity, Brand Equity And Relationship Equity On Young Entrepreneurs In Medan City. Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 46.
- Khan I., Rahman Z., and Fatma M. 2016. “*The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking*”, *International Journal of Bank Marketing*, 34 (7): 1025-1041
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Nurhayati, Siti. 2020. Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal JBMA Vol. VII, No. 2 (2020): 36-46*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom. Pearson Education.
- Panggabean, Ir. Edy. 2019. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta. Agro Media Pustaka.
- Schiffman & Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta. Prentice Hall.

- Setiawan, Iwan. 2016. *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA: O'Reilly Media, Inc.



Lampiran 1. Kuesioner

No. Responden:

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
FILOSOFI KOPI MEDAN**

Terimakasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Berilah tanda (√) sesuai dengan pilihan Anda pada kolom isian yang telah tersedia.

Identitas Responden

- (1) Nama :
- (2) Usia :
 17-25 tahun 31-34 tahun
 26-30 tahun >35 tahun
- (3) Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
- (4) Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 PNS/BUMN Wiraswasta
 Lainnya(Sebutkan)
- (5) Apakah anda pernah berkunjung di Filosofi Kopi Medan
 Ya Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a) Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Saya Mengharapkan anda untuk menjawab setiap butir pertanyaan dalam daftar kuesioner ini sesuai dengan pengalaman yang anda hadapi.

- b) Untuk setiap pertanyaan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup memberikan tanda (\surd) pada jawaban yang anda inginkan dan diharapkan hanya memilih satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
- c) Ada (lima)pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pertanyaan

Brand Experience (X1)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pada saat saya melihat merek kopi ini melalui indera penglihatan saya, saya mendapatkan kesan yang kuat mengenai merek dan produk Filosofi Kopi Medan					
2.	Terdapat suatu ikatan emosi yang kuat antara saya dengan merek ini, bagi saya merek dari produk Filosofi Kopi Medan sangat berarti dan tidak dapat tergantikan dengan merek lainnya					
3.	Filosofi Kopi Medan memberikan kesan pada diri saya dan menjadi pilihan kopi yang tepat untuk membelinya.					
4.	Ketika saya melihat Brand Filosofi Kopi, saya tidak memiliki banyak pertimbangan dan tidak membutuhkan waktu berpikir yang lama untuk membelinya.					

Promosi Sosial Media (X2)

No	Kategori	STS	TS	KS	S	SS
1	Filosofi Kopi Medan memberikan konten yang menarik melalui sosial media					
2	Filosofi Kopi Medan memberikan respon yang cepat pada pertanyaan ataupun komentar dari pelanggan					
3	Filosofi Kopi Medan menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan Gojek, Grab dan Dana melalui aplikasi sosial medianya dengan baik					
4	Filosofi Kopi Medan memberikan edukasi tentang kopi yang baik kepada konsumen melalui sosial media dengan baik					

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berniat untuk terus datang dan membeli kopi di Filosofi Kopi Medan					
2.	Saya akan sangat merekomendasikan datang dan membeli kopi di Filosofi Kopi Medan					
3.	Saya akan datang dan membeli kopi di Filosofi Kopi Medan					
4.	Saya datang dan membeli kopi di Filosofi Kopi Medan setelah melihat teman saya belanja					



Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	3	3	5	16	5	3	3	5	16	3	3	3	3	12
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
2	2	3	5	12	2	2	3	2	9	3	2	2	5	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
5	2	2	5	14	5	2	2	5	14	2	2	2	2	8
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
2	2	2	5	11	2	2	2	2	8	5	5	2	2	14
2	3	3	3	11	2	3	3	2	10	2	3	3	4	12
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
3	2	4	4	13	3	2	4	3	12	4	2	4	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
3	4	2	5	14	3	4	2	3	12	4	4	5	4	17
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
3	3	3	5	14	4	3	3	4	14	4	3	5	4	16
3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
5	5	3	5	18	5	3	3	5	16	3	3	5	5	16
3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
2	4	4	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	2	2	2	11	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
4	5	4	4	17	2	2	3	2	9	3	2	5	4	14
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13
4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
3	3	3	2	11	4	5	5	4	18	4	5	2	3	14
4	4	3	2	13	5	2	2	5	14	2	2	2	3	9
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	3	5	17
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
4	4	3	4	15	2	2	2	2	8	4	3	4	4	15
3	3	4	3	13	4	5	5	5	19	3	3	5	5	16

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	2	5	15
4	5	5	3	17	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18
5	4	3	3	15	4	3	3	3	13	4	3	2	5	14
4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
3	4	4	4	15	5	3	3	5	16	4	4	5	4	17
2	4	4	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
4	5	2	3	14	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17
4	3	4	4	15	5	3	3	5	16	3	4	3	4	14
4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	3	3	5	16	5	3	3	5	16	3	3	3	3	12
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
3	3	3	2	11	4	5	5	4	18	4	5	2	3	14
4	4	3	2	13	5	2	2	5	14	2	2	2	3	9
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	3	5	17
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
4	4	3	4	15	2	2	2	2	8	4	3	4	4	15

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
3	3	4	3	13	4	5	5	5	19	3	3	5	5	16
4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	2	5	15
4	5	5	3	17	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18
5	4	3	3	15	4	3	3	3	13	4	3	2	5	14
4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
3	4	4	4	15	5	3	3	5	16	4	4	5	4	17
2	4	4	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
4	5	2	3	14	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17
4	3	4	4	15	5	3	3	5	16	3	4	3	4	14
4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.7667	148.047	.825	.956
X1.2	38.9667	150.930	.801	.957
X1.3	38.7000	151.183	.778	.957
X1.4	38.9333	147.857	.867	.955
X2.1	38.9333	147.857	.867	.955
X2.2	38.7333	148.064	.826	.956
X2.3	38.8667	150.051	.773	.958
X2.4	38.9000	150.507	.758	.958
Y.1	38.9000	151.128	.692	.960
Y.2	38.7667	149.702	.754	.958
Y.3	38.7333	148.064	.826	.956
Y.4	38.8333	148.489	.844	.956

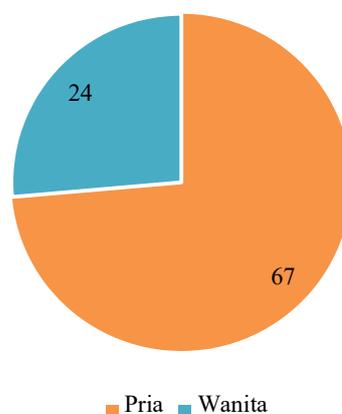
Uji Reliabilitas

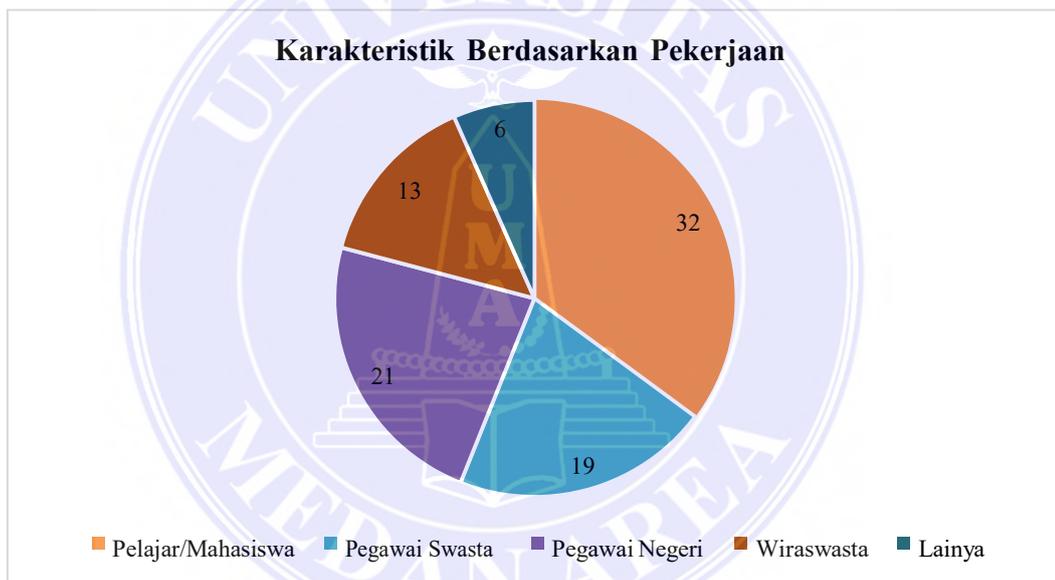
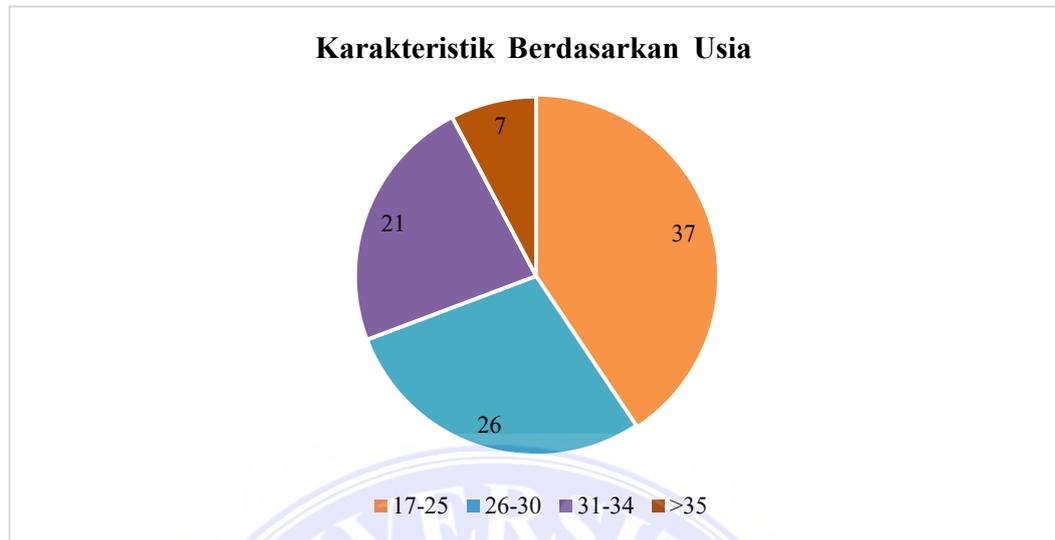
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	12

Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin





Deskripsi Jawaban Responden Brand Experience (X₁)

No	Pernyataan	Kategori					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Pada saat saya melihat merek kopi ini melalui indera penglihatan saya, saya mendapatkan kesan yang kuat mengenai merek dan produk Filosofi Kopi Medan	0	6	19	44	22	3.90
2	Terdapat suatu ikatan emosi yang kuat antara saya dengan merek ini, bagi saya merek dari produk Filosofi Kopi Medan sangat berarti dan tidak dapat tergantikan dengan merek lainnya	0	5	21	40	25	3.93
3	Filosofi Kopi Medan memberikan kesan pada diri saya dan menjadi pilihan kopi yang tepat untuk membelinya	0	6	23	49	13	3.75
4	Ketika saya melihat Brand Filosofi Kopi, saya tidak memiliki banyak pertimbangan dan tidak membutuhkan waktu berpikir yang lama untuk membelinya	0	5	19	44	23	3,93

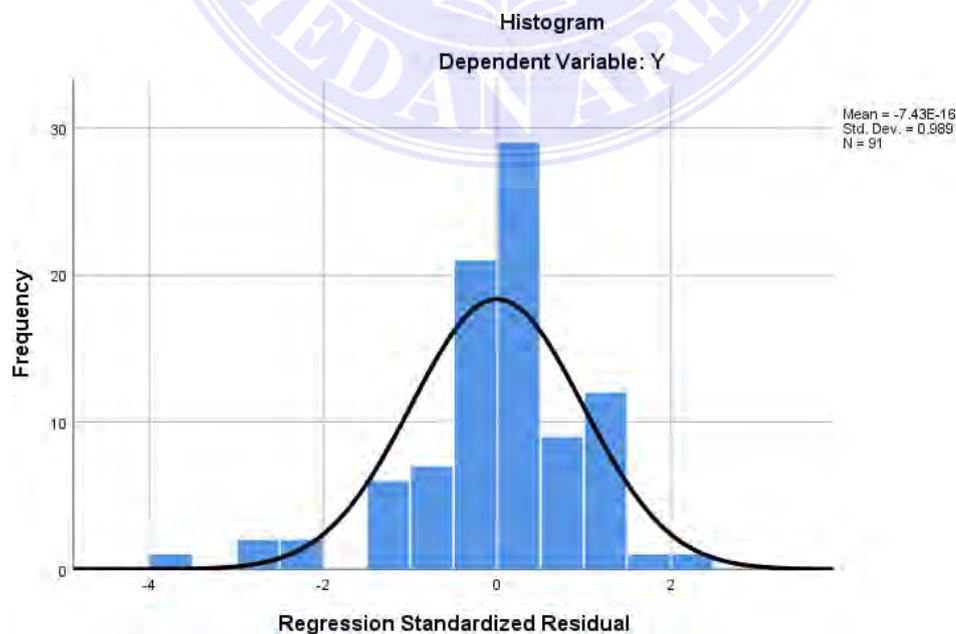
Deskripsi Jawaban Responden Promosi Sosial Media (X₂)

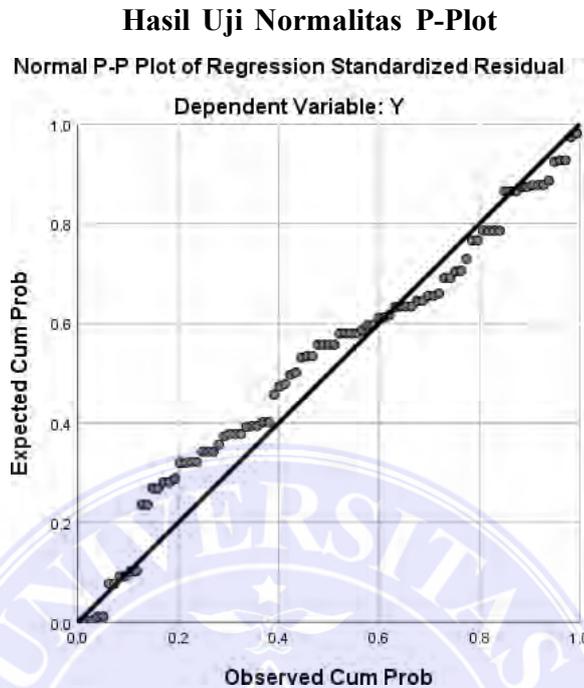
No	Pernyataan	Kategori					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Filosofi Kopi Medan memberikan konten yang menarik melalui sosial media	0	7	18	52	14	3.80
2	Filosofi Kopi Medan memberikan respon yang cepat pada pertanyaan ataupun komentar dari pelanggan	5	19	18	13	0	3.89
3	Filosofi Kopi Medan menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan Gojek, Grab dan Dana melalui aplikasi sosial mediana dengan baik	0	6	17	40	28	3.98
4	Filosofi Kopi Medan memberikan edukasi tentang kopi yang baik kepada konsumen melalui sosial media dengan baik	5	18	21	11	0	4.07

Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	Kategori					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya berniat untuk terus datang dan membeli kopi di Filosofi Kopi Medan	0	4	30	38	19	3.79
2	Saya akan sangat merekomendasikan datang dan membeli kopi di Filosofi Kopi Medan	0	6	22	45	18	3.82
3	Saya akan datang dan membeli kopi di Filosofi Kopi Medan	0	12	17	34	28	3.85
4	Saya datang dan membeli kopi di Filosofi Kopi Medan setelah melihat teman saya belanja	0	2	22	45	22	3.95

Hasil Uji Normalitas Histogram





Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62831471
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.064
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

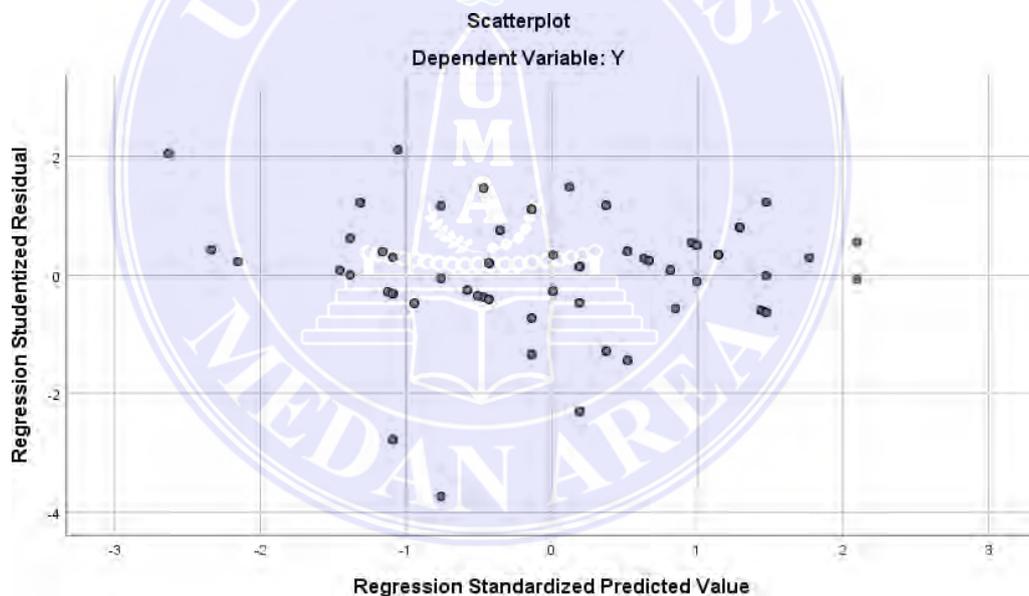
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.376	1.302		1.826	.071		
	Brand Experience	.578	.092	.534	6.293	.000	.728	1.373
	Promosi Sosial Media	.258	.074	.296	3.483	.001	.728	1.373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Hasil Uji Heterokedastisitas



Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.376	1.302		1.826	.071
	Brand Experience	.578	.092	.534	6.293	.000
	Promosi Sosial Media	.258	.074	.296	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Hasil Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.659	2	138.829	51.197	.000 ^b
	Residual	238.627	88	2.712		
	Total	516.286	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi Sosial Media, Brand Experience

Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.527	1.64671

a. Predictors: (Constant), Promosi Sosial Media, Brand Experience

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 280 / FEB / 01.1/ IV /2024 5 April 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT. Filosofi Kopi Mandiri

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Cynthia Salsabila
NPM : 188320115
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Experience* dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Filosofi Kopi Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen


Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 9 :Surat Selesai Penelitian



PT. FILOSOFI KOPI MANDIRI
JL. H. ADAM MALIK NO 19 A SEKIP, KEC. MEDAN PETISAH,
KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA
TELP. 087780398849

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
No.025/PT.FKM/HR/SK/IV/2024

Kepada : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Perihal : Surat Selesai Melakukan Riset

Sehubungan dengan surat izin nomor 280/FEB/01.1/IV/2024 yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa nama dibawah ini :

Nama : **CYNTHIA SALSABILA**
Npm : 188320115
Program Studi : Manajemen

Berdasarkan surat keterangan hasil riset pada tanggal 05 April 2024 sampai tanggal 10 Mei 2024 dinyatakan telah selesai melakukan riset selama kurang lebih satu bulan di **FILOSOFI KOPI MEDAN**.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Mei 2024

Menyetujui,

PT. FILOSOFI KOPI MANDIRI
Jody Wicaksono
Manager Officer Filosofi Kopi Medan

Tembusan :

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA
2. Filosofi Kopi Medan
3. PT. Filosofi Kopi Mandiri Jakarta