



## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE DI ISKANDAR MUDA MEDAN

Francesco Sianipar<sup>1</sup>, Gloria J.M. Sianipar<sup>2</sup>, Romindo M Pasaribu<sup>3</sup>,  
Krismanto E.T Naibaho<sup>4</sup>

### AFILIASI:

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Magister Manajemen,  
Universitas Pembangunan Panca Budi

### \*KORESPONDENSI:

[krismanto\\_naibaho@uhn.ac.id](mailto:krismanto_naibaho@uhn.ac.id)

### THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

[https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/  
business\\_management/about](https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/about)

### DOI:

### CITATION:

Sianipar. F. dkk., (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore di Iskandar Muda Medan. *Jurnal Business and Maangement*, Vol.3. No.1, Hal: 494 - 504

### Riwayat Artikel :

**Artikel Masuk:**  
Desember 2024

### Di Review:

Februari 2025

### Diterima:

April 2025

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara social media marketing, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada coffee fore di Iskandar Muda Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan dengan jumlah sampel 112 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan memperoleh nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$ . Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan memperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ .

**Kata Kunci:** *Social media marketing, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli*

### Abstract

*This research aims to find out how the influence of social media marketing, price perceptions and service quality on purchase interest in coffee Fore in Iskandar Muda Medan. The population in this study is the students of HKBP nommsen Medan with a sample of 100 people. The date analysis technique used multiple linear regression analysis. The result of this research show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase interest by a significance value of  $0,028 < 0,005$ . The price perception variable has a positive and significant effect on purchase interest by a significance value of  $0,001 > 0,05$ . Service quality has a positive and significant effect on purchase interest by a significance value of  $0,000 < 0,005$ .*

**Keywords:** *Social media marketing, Price Perception, Service Quality, Purchase Interest*

## PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian penting dari budaya masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki beragam jenis kopi dengan cita rasa khas dari berbagai daerah. Konsumsi kopi di Indonesia tidak lagi sekadar kebutuhan akan kafein, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup, terutama di kalangan anak muda dan pekerja profesional. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan fenomena ini adalah meningkatnya jumlah kedai kopi yang menyajikan berbagai varian kopi dengan konsep modern dan nyaman. *Franchise* kopi lokal dan internasional terus bermunculan, menawarkan berbagai inovasi dalam penyajian kopi, mulai dari es kopi susu hingga berbagai jenis kopi spesialti. Selain itu, perkembangan media sosial juga berperan besar dalam mempopulerkan tren konsumsi kopi, dengan banyaknya konten mengenai kopi yang dibuat oleh influencer dan komunitas pecinta kopi.

*Coffee Fore* merupakan sebuah kedai kopi yang telah dikenal oleh banyak pencinta kopi di Indonesia. Mengusung konsep modern dan cozy, *Coffee Fore* menawarkan beragam pilihan kopi dengan kualitas terbaik yang diolah dari biji kopi pilihan. Kehadiran *Coffee Fore* di Indonesia menggambarkan tren positif dalam industri kopi yang semakin berkembang pesat, terutama di kalangan anak muda yang memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu di kedai kopi.

Minat beli dijelaskan sebagai tingkat ketertarikan atau perasaan positif konsumen terhadap produk yang dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Dr. Teddy Chandra, SE., MM dkk, 2020). Minat beli adalah suatu kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk setelah menilai informasi yang tersedia dan mengevaluasi pilihan yang ada (Firmansyah, 2018).

*Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan *visibilitas* produk, serta menciptakan interaksi yang menarik dan relevan. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun keterlibatan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tuten, Tracy L. ; Solomon, 2019).

Menurut Kotler, (2017), Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara harga dan kualitas atau manfaat yang diperoleh. Jika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. *Coffee Fore* telah berupaya menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif serta promosi menarik seperti diskon, *cashback*, dan *bundling* produk. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen (Dr. Teddy Chandra, SE., MM dkk, 2020).

Dalam industri kedai kopi, kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan suasana tempat yang nyaman, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong minat beli. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan rasa kecewa dan menurunkan loyalitas konsumen. Dalam penelitian Sari & Suryani, 2022 menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial justru memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial memudahkan akses informasi, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi harga sebagai salah satu variabel tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Agustinus Herinama & Setiawan, 2024).

## KAJIAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1986 dan digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Menurut Purwanto et al., (2022) TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang digunakan dalam perilaku konsumen TRA yang menjelaskan bahwa sikap dapat

### Sianipar. F. dkk., (2025)

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore di Iskandar Muda Medan.

mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Dalam *theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari beberapa dimensi yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

#### **Minat Beli**

Minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu (Agustinus Herinama & Setiawan, 2024). Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli adalah proses pembelian yang dipengaruhi oleh *mood* (Dr. Teddy Chandra, SE., MM dkk, 2020). Minat beli adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (P. Kotler & Keller, 2022). Dapat didefensikan bahwa minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan dipengaruhi oleh *mood*. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat.

#### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah sarana konsumen untuk membagi teks, gambar, suara, dan video dengan orang lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya oleh (Tuten, Tracy L. ; Solomon, 2019). Sosial media dapat merujuk pada platform online yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berpartisipasi dalam berbagai bentuk komunikasi yang bersifat interaktif, serta membagikan konten, informasi, dan pemikiran dalam bentuk teks, gambar, video, atau suara menurut (Erwin, 2024).

*Social media marketing* merujuk pada *platform online* yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan keterlibatan antara merek dengan audiensnya. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengiklankan produk, serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan dengan cara yang lebih personal dan langsung.

#### **Persepsi Harga**

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Firmansyah, 2018). Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Wardhana, 2024). Dapat didefenisikan persepsi harga adalah bagaimana seseorang atau konsumen memandang atau menilai harga suatu produk atau layanan. Ini tidak selalu berdasarkan harga yang sebenarnya, tetapi lebih pada bagaimana harga tersebut dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen.

#### **Kualitas Pelayanan**

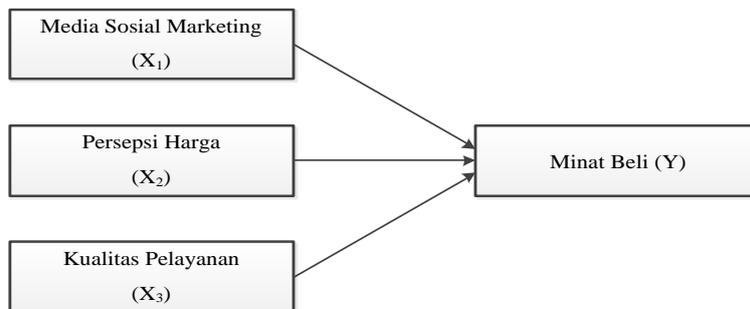
Kualitas layanan adalah tingkat kondisi baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Kualitas ini mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun kenyamanan pelayanan (Tuten, Tracy L. ; Solomon, 2019). Kualitas layanan sebagai keseluruhan keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung (P. Kotler &

**Sianipar. F. dkk., (2025)**

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore di Iskandar Muda Medan.

Armstrong, 2016). Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan dari suatu layanan.

Kualitas pelayanan adalah perbandingan subjektif yang dibuat oleh konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapatkan oleh konsumen secara nyata (Daga, Dr. Rosnaini, SE, 2017). Kualitas layanan merupakan konsep yang mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan. Hal ini melibatkan kecepatan, ketepatan, kenyamanan, serta keseluruhan proses pemberian layanan yang meliputi aspek teknis maupun interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia jasa.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *coffee fore* di Iskandar Muda Medan,
2. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *coffee fore* di Iskandar Muda Medan,
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *coffee fore* di Iskandar Muda Medan.

**METODE**

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian eksplanatori dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian ini disebut pula penelitian sebab akibat (*causality research*) atau disebut penelitian pengujian (*verificatie research*). Kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari data yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, dan metode eksperimen Jailani, (2023). Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan kriteria populasi merupakan masyarakat kota medan yang pernah membeli *coffee fore* minimal 2 kali, serta berusia 18-35 tahun dan kuesioner disebar Masyarakat kota medan dimana waktu pelaksanaanya dimulai pada Desember 2024 sampai dengan Maret 2025.

Menurut Sugiyono, (2017) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan Masyarakat kota medan yang menggunakan produk *coffee fore*. Metode analisis menggunakan SPSS 25 dengan melakukan Uji Validitas, Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, dengan analisis Regresi Linier berganda, Uji-t, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Dalam penelitian Hair et al., (2019) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah variabel indicator dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-*

**Sianipar. F. dkk., (2025)**

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore di Iskandar Muda Medan.

*probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian disebarikan secara online dengan menggunakan *google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran adalah skala likert. Skala likert adalah Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei Taluke et al., (2019). Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang indikatornya dapat mengungkapkan atau mengukur konstruk variabel yang digunakan, Ardiansyach et al., (2022).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan data dari 130 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, terungkap bahwa perempuan mendominasi responden penelitian ini. Berikut hasil analisis demografis:

**Tabel.1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase  |
|----|---------------|------------------|-------------|
| 1  | Laki – laki   | 49               | 44%         |
| 2  | Perempuan     | 63               | 56%         |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>112</b>       | <b>100%</b> |
| No | Umur          | Jumlah Responden | Persentase  |
| 1  | 16-30         | 75               | 67%         |
| 2  | 31-45         | 31               | 28%         |
| 3  | 46-60         | 6                | 5%          |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>112</b>       | <b>100%</b> |

**UJI VALIDITAS**

**Tabel.2**  
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel                    |      | Signifikansi | Keterangan |
|----|-----------------------------|------|--------------|------------|
| 1  | Social Media Marketing (X1) | X1.1 | .000         | Valid      |
|    |                             | X1.2 | .000         | Valid      |
|    |                             | X1.3 | .000         | Valid      |
|    |                             | X1.4 | .000         | Valid      |
|    |                             | X1.5 | .000         | Valid      |
|    |                             | X1.6 | .000         | Valid      |
| 2  | Persepsi Harga (X2)         | X2.1 | .000         | Valid      |
|    |                             | X2.2 | .000         | Valid      |
|    |                             | X2.3 | .000         | Valid      |
|    |                             | X2.4 | .000         | Valid      |
|    |                             | X2.5 | .000         | Valid      |
|    |                             | X2.6 | .000         | Valid      |
|    |                             | X2.7 | .000         | Valid      |
|    |                             | X2.8 | .000         | Valid      |
| 3  | Kualitas Pelayanan (X3)     | X3.1 | .000         | Valid      |

**Sianipar. F. dkk., (2025)**

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore di Iskandar Muda Medan.

|   |                |      |      |       |
|---|----------------|------|------|-------|
|   |                | X3.2 | .000 | Valid |
|   |                | X3.3 | .000 | Valid |
|   |                | X3.4 | .000 | Valid |
|   |                | X3.5 | .000 | Valid |
|   |                | X3.6 | .000 | Valid |
| 4 | Minat Beli (Y) | Y1   | .000 | Valid |
|   |                | Y2   | .000 | Valid |
|   |                | Y3   | .000 | Valid |
|   |                | Y4   | .000 | Valid |
|   |                | Y5   | .000 | Valid |
|   |                | Y6   | .000 | Valid |
|   |                | Y7   | .000 | Valid |
|   |                | Y8   | .000 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator, baik variabel *Social media marketing*, persepsi harga, kualitas pelayanan dan minat beli yang di uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi keseluruhan variabel bernilai  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item dalam variabel penelitian, baik variabel *social media marketing*, persepsi harga, kualitas pelayanan dan minat beli dinyatakan valid.

**UJI REALIBILITAS**

**Tabel.3**  
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel                           | Nilai Reliabilitas           |                               | Keterangan |
|------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------|
|                                    | Nilai Regresi Cronbach Alpha | Nilai Kriteria Cronbach Alpha |            |
| <i>Social media marketing</i> (X1) | 0.815                        | 0,6                           | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X2)                | 0,825                        | 0,6                           | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X3)            | 0,723                        | 0,6                           | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)                     | 0.702                        | 0,6                           | Reliabel   |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6. Artinya mempunyai keandalan dan ketepatan untuk dijadikan variabel dalam suatu penelitian. Maka variabel *social media marketing*, persepsi harga, kualitas pelayanan dan minat beli dinyatakan reliabel (handal).

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Tabel.4**  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 112                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,26408917              |

**Sianipar. F. dkk., (2025)**

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore di Iskandar Muda Medan.

|                          |          |                   |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute | ,082              |
|                          | Positive | ,040              |
|                          | Negative | -,082             |
| Test Statistic           |          | ,082              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |          | ,062 <sup>c</sup> |

a. Test distribution is Normal; b. Calculated from data  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa *social media marketing*, persepsi harga, kualitas pelayanan dan minat beli memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062. Dimana nilai signifikasinya adalah  $0,062 > 0,05$  yang artinya seluruh data variabel berdistribusi normal dan layak penelitian.

Berdasarkan Gambar.2 diatas terlihat bahwa grafik Normal Probability Plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dapat terlihat dari titik-titik yang penyebarannya mengikuti atau mendekati garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

**UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Tabel 5**  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                         | 8,814                       | 1,806      |                           | 4,879 | ,000 |
|       | <i>Social media marketing</i> (X1) | ,212                        | ,095       | ,208                      | 2,234 | ,028 |
|       | Persepsi Harga (X2)                | ,256                        | ,078       | ,307                      | 3,286 | ,001 |
|       | Kualitas Pelayanan (X3)            | ,410                        | ,113       | ,346                      | 3,629 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari hasil pada Tabel.7 di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = 8,814 + 0,212X_1 + 0,256X_2 + 0,410X_3$$

1. Konstanta (a) = 8,814 ini menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing*, persepsi harga dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 8,814.
2. Koefisien regresi  $X_1 = 0,212$ , ini berarti bahwa variabel *Social media marketing* memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan jika *Social media marketing* semakin ditingkatkan maka minat beli juga semakin meningkat demikian sebaliknya.
3. Koefisien regresi  $X_2 = 0,256$ , ini berarti bahwa variabel persepsi harga memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan jika persepsi harga semakin ditingkatkan maka minat beli juga semakin meningkat demikian sebaliknya.

**Sianipar. F. dkk., (2025)**

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore di Iskandar Muda Medan.

4. Koefisien regresi  $X_3 = 0,410$ , ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan jika minat beli semakin ditingkatkan maka minat beli juga semakin meningkat demikian sebaliknya.

Berdasarkan hasil dari Tabel.7 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu 0,410, sehingga variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan lebih kuat atau dominan dalam mempengaruhi minat beli.

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Hasil Uji Partial (Uji-t)**

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat Beli  
Variabel *Social media marketing* memperoleh nilai  $t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (1,982)$  dan diperoleh nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *Social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli  
Variabel persepsi harga memperoleh nilai  $t_{hitung} (3,286) > t_{tabel} (1,982)$  dan diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli  
Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai  $t_{hitung} (3,629) > t_{tabel} (1,984)$  dan diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel.6**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,773 <sup>a</sup> | ,597     | ,586              | 2,295                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), *Social media marketing* (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil nilai koefisien detreminasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,597 atau 59,7% , maka dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing*, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 59,7 % sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis, jawaban responden menunjukkan bahwa *social media marketing* mendapat nilai 2.599, yang termasuk dalam kategori setuju. Ini berarti strategi *social media marketing* dinilai baik. Jawaban responden juga mengindikasikan bahwa *social media marketing* berperan dalam keputusan pembelian, di mana konsumen memilih membeli produk *Coffee Fore* di Iskandar Muda Medan karena strategi pemasaran di media sosial yang digunakan. Dengan kata lain, *social media marketing* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin efektif dan menarik strategi *social media marketing*, semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, jawaban responden mengenai variabel persepsi harga menunjukkan nilai 3.533, yang masuk dalam kategori kurang setuju namun mendekati setuju. Ini berarti bahwa persepsi harga dinilai cukup baik. Jawaban responden juga mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen memilih membeli produk *Coffee Fore* di Iskandar Muda Medan berdasarkan bagaimana mereka menilai harga yang ditawarkan. Persepsi harga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin sesuai dan kompetitif harga yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai 2.617, yang masuk dalam kategori kurang setuju namun mendekati setuju. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dinilai cukup baik. Jawaban responden juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen memilih membeli produk *Coffee Fore* di Iskandar Muda Medan berdasarkan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik dan responsif pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *social media marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli *Coffee Fore* Di Iskandar Muda Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *coffee Fore*.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *coffee Fore*.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *coffee Fore*.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Social media marketing*, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan minat beli sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## SARAN

1. Variabel *social media marketing* dapat dilihat bahwa indikator informasi yang diberikan *Coffee Fore* melalui media sosial sangat dapat dipercaya, merupakan indikator yang memiliki nilai skor yang paling rendah. Maka disarankan *Coffee Fore* perlu meningkatkan transparansi dalam setiap konten yang dipublikasikan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyajikan informasi yang lebih rinci mengenai produk, bahan baku, serta proses pembuatan kopi agar pelanggan merasa yakin dengan keaslian dan kualitasnya. Selain itu, penggunaan testimoni pelanggan yang kredibel dalam bentuk ulasan video, foto, dan komentar di media sosial dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
2. Variabel persepsi harga dapat dilihat bahwa indikator harga kopi di *Coffee Fore* lebih murah dibandingkan dengan kafe lain dengan kualitas yang sama, merupakan indikator yang memiliki nilai skor yang paling rendah. Untuk mengatasi hal ini, maka disarankan *Coffee Fore* dapat mengadopsi strategi komunikasi harga yang lebih efektif. Salah satunya adalah dengan

**Sianipar. F. dkk., (2025)**

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffee Fore di Iskandar Muda Medan.

menonjolkan nilai tambah yang diberikan, seperti kualitas bahan baku premium, metode penyeduhan khusus, serta pengalaman menikmati kopi di lingkungan yang nyaman. Dengan menjelaskan aspek-aspek ini dalam kampanye pemasaran, pelanggan akan lebih memahami bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka terima.

3. Variabel kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa indikator kecepatan pelayanan di *Coffee Fore* sudah sesuai dengan harapan, merupakan indikator yang memiliki nilai skor yang paling rendah. Maka disarankan *Coffee Fore* dapat mengoptimalkan proses pemesanan dengan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan online. Dengan menyediakan opsi pemesanan yang lebih cepat, pelanggan dapat memesan kopi mereka terlebih dahulu dan hanya perlu mengambilnya tanpa harus menunggu lama. Selain itu, sistem notifikasi melalui aplikasi atau SMS yang memberi tahu pelanggan saat pesanan mereka siap juga dapat mengurangi waktu tunggu yang tidak perlu.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli, seperti citra merek, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Herinama, A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Experiential marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue Ice Cream & Tea Pada gen Z. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 18–30. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.449>
- Ardiansyach, H. T., Widjajanti, K., & Rusdianti, E. (2022). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan GeoKKP terhadap kinerja pegawai dengan motivasi kerja sebagai variabel moderator. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 76–94.
- Daga, Dr. Rosnaini, SE, .MM. (2017). Kepuasan Pelanggan. In M. I. Kaisar (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Pertama, Vol. 11, Issue 1). Global Research And Consulting Institute. *\_Sistem\_Pembetulan\_Terpusat\_Strategi\_Melestari*
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, M. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Erwin, E. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Deepublish* (Vol. 1, Issue 1). CV Budi Utama. *\_Sistem\_Pembetulan\_Terpusat\_Strategi\_Melestari*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Kotler, K. (2017). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro ( PDFDrive ).pdf* (p. 6).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro ( PDFDrive ). In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. In *Harlow : Pearson Education: Vol. 16/E*. Pearson Education.

**Sianipar. F. dkk., (2025)**

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore di Iskandar Muda Medan.

Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2022). *[P] Theory of planned behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Literasi Nusantara.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan loloda kabupaten halmahera barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.

Tuten, Tracy L.; Solomon, M. R. (2019). Social Media Marketing. In Matthew Waters (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). SAGE.   
\_Sistem\_Pembetulan\_Terpusat\_Strategi\_Melestari

Wardhana, A. (2024). *Persepsi konsumen* (M. Pradana (ed.); Issue June). EUREKA MEDIA AKSARA.