



Pengaruh Media Sosial, Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Bersahaja

Mohammad Yusuf Hussein^{1*}, Ustadus Sholihin², Iing Sri Hardiningrum³

¹⁻³ Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis: yusufhussein077@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of independent variables—Social Media, Pricing, and Promotion—on the dependent variable, Repurchase Decision, at Kedai Kopi Bersahaja. A quantitative research method was employed, utilizing multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 25 software. The population of the study consisted of 226 consumers, and a sample of 107 respondents was selected using incidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires distributed to visitors who had made at least one purchase at the coffee shop. The results of the analysis indicate that each independent variable—Social Media, Pricing, and Promotion—has a positive and statistically significant partial influence on the Repurchase Decision. Additionally, the variables collectively demonstrate a strong simultaneous influence, suggesting that an integrated marketing approach is crucial for fostering customer retention and encouraging repeat purchases. Among the three, Social Media showed the most dominant influence, emphasizing the growing role of digital presence and online engagement in shaping consumer preferences and purchasing patterns. Based on these findings, it is recommended that Kedai Kopi Bersahaja maximize the use of social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook by creating engaging, relevant, and interactive content that resonates with the target audience. Content strategies may include customer testimonials, behind-the-scenes videos, product highlights, and limited-time offers. Pricing should be evaluated periodically to remain affordable yet profitable, considering both market competition and perceived customer value. Meanwhile, promotion efforts can be diversified through the use of loyalty programs, bundle offers, student discounts, and digital coupons. The synergy between these three marketing factors—if consistently and strategically applied—is expected to enhance customer loyalty, strengthen brand image, and significantly increase the likelihood of repurchase decisions. These efforts are essential for building sustainable business growth in the competitive food and beverage industry.*

Keywords: *Coffee shop, Pricing, Promotion, Repurchase Decision, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen—Media Sosial, Harga, dan Promosi—terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian Ulang, di Kedai Kopi Bersahaja. Metode penelitian kuantitatif digunakan, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Populasi penelitian terdiri dari 226 konsumen, dan sampel sebanyak 107 responden dipilih menggunakan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung yang telah melakukan setidaknya satu pembelian di kedai kopi tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen—Media Sosial, Harga, dan Promosi—memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Selain itu, variabel-variabel tersebut secara kolektif menunjukkan pengaruh simultan yang kuat, yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran terpadu sangat penting untuk mendorong retensi pelanggan dan pembelian berulang. Di antara ketiganya, Media Sosial menunjukkan pengaruh yang paling dominan, yang menekankan semakin besarnya peran kehadiran digital dan keterlibatan daring dalam membentuk preferensi konsumen dan pola pembelian. Berdasarkan temuan ini, Kedai Kopi Bersahaja disarankan untuk memaksimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan menciptakan konten yang menarik, relevan, dan interaktif yang sesuai dengan target audiens. Strategi konten dapat mencakup testimoni pelanggan, video di balik layar, sorotan produk, dan penawaran terbatas waktu. Penetapan harga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap terjangkau namun tetap menguntungkan, dengan mempertimbangkan persaingan pasar dan nilai pelanggan yang dirasakan. Sementara itu, upaya promosi dapat didiversifikasi melalui penggunaan program loyalitas, penawaran paket, diskon pelajar, dan kupon digital. Sinergi antara ketiga faktor pemasaran ini—jika diterapkan secara konsisten dan strategis—diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan secara signifikan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian ulang. Upaya-upaya ini penting untuk membangun pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif.

Kata kunci: Media Sosial, Penetapan Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Ulang, Kedai Kopi.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren yang berkembang khususnya di kalangan generasi muda telah mendorong dunia kuliner untuk terus berkembang dengan inovasi-inovasi baru. Terlihat dari banyaknya restoran, kafe dan kedai kopi yang mempunyai menu kreatif serta keunikan tersendiri setiap tempat, terutama di kota-kota besar. Dengan banyaknya pilihan kafe dan kedai kopi, konsumen kini lebih selektif dalam memilih berdasarkan kualitas kopi, suasana, dan fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial, penetapan harga yang tepat, dan promosi yang menarik menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka melakukan Keputusan Pembelian Ulang.

Beberapa tahun terakhir, kopi telah menjadi minuman yang sangat digemari, terbukti dengan munculnya semakin banyak kedai kopi di berbagai daerah. Dengan konsep yang menarik, kedai kopi modern menawarkan pengalaman menikmati kopi yang unik dan berbeda. Tren minum kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup yang semakin populer. Seiring dengan pesatnya perkembangan kedai kopi, konsumsi kopi juga semakin meningkat setiap harinya. Semakin banyaknya kafe yang bermunculan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga penerapan strategi yang tepat sangat diperlukan untuk memenangkan kompetisi. Meskipun kreativitas dan inovasi memiliki peran penting, faktor pemasaran menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen, terutama dari kalangan generasi muda. Pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahap, dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Widayanto et al., 2023). Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian bisa juga dikatakan sebagai Keputusan Pembelian Ulang, Keputusan Pembelian Ulang merupakan aktivitas berbelanja yang dilakukan lebih dari satu kali karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Kustianti, 2019). Keputusan Pembelian Ulang dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, promosi merupakan peranan yang penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Ulang.

Promosi penjualan adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memicu minat konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar (N. Islamia, 2022). Promosi terbagi berbagai bentuk seperti diskon, program loyalitas atau reward points yang merupakan dorongan bagi konsumen untuk membeli kembali. Promosi yang kreatif dan konsisten memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk terus memilih produk yang sama sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara kedai kopi dan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, promosi yang efektif menjadi pembeda yang signifikan bagi kedai kopi dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru (Wibowo et al., 2022).

Selain promosi, penetapan harga juga memainkan peran vital dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian Ulang. Strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berpengaruh pada keuntungan perusahaan, tetapi juga pada keputusan konsumen untuk membeli produk, dan pada gilirannya meningkatkan kemungkinan Keputusan Pembelian Ulang (Yunila et al., 2022).

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan konsumen bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan pelaku bisnis, serta memperoleh berbagai informasi secara langsung. (Rahmawan & Setyorini, 2021). Media sosial telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen di sektor kuliner, termasuk di kedai kopi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Saputra et al., 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hermawan, (2023:3) menjelaskan bahwa” Minat beli ulang adalah keinginan atau niat dalam diri seseorang yang menunjukkan rencananya untuk membeli kembali produk dari merek atau perusahaan tertentu dalam jangka waktu tertentu”. Keputusan pembelian ulang merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi pengalaman sebelumnya, mempertimbangkan pilihan, dan menunjukkan kesiapan untuk kembali membeli serta menggunakan produk yang sama. (Kotler, 2012:202 dalam Nurazizah, 2023).

Indikator Pembelian Ulang

Indikator pembelian ulang menurut Tjiptono (1997 dalam Nurazizah, 2023) sebagai berikut:

- Melakukan keputusan pembelian ulang
- Merekomendasikan kepada orang lain
- Tidak ingin pindah ke merek lain

Media Sosial

Menurut Siregar, (2022) menjelaskan bahwa “Media sosial adalah bentuk konvergensi antara komunikasi pribadi dan media publik. Di satu sisi, media sosial memungkinkan interaksi personal, yaitu berbagi informasi atau pesan dari satu individu kepada individu lain secara langsung (one-to-one). Di sisi lain, media sosial juga berfungsi sebagai media publik, di mana pengguna dapat membagikan informasi kepada banyak orang tanpa batasan khusus pada siapa yang dapat melihat atau menerima informasi tersebut”. “Media sosial dapat diartikan sebagai platform online yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi, berbagi serta menciptakan berbagai jenis konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum hingga dunia virtual. Di antara berbagai bentuknya blog, jejaring sosial dan wiki merupakan jenis media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.” (Ustadus Sholihin & Imam Mukhlis, 2023)

Indikator Media Sosial

Menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist dalam (Yulianyah et al., 2023) menyatakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu :

- Tingkat daya tarik
- Optimalisasi keingintahuan
- Tingkat komitmen
- Tingkat afinitas

Penetapan Harga

Menurut (Krisna Pramudia Putra Wibowo et al., 2023) mengemukakan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelaku usaha sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dimiliki oleh bisnis dengan tujuan untuk memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Sedangkan menurut Kencana, (2019) mengemukakan

bahwa “Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi semua elemen lainnya dalam bauran pemasaran, sehingga berkontribusi dalam menilai sejauh mana setiap elemen dan keseluruhan strategi pemasaran efektif. Tujuan yang digunakan sebagai dasar dalam penetapan harga harus sesuai dengan tujuan utama yang mendasari strategi pemasaran secara keseluruhan.”.

Indikator Penetapan Harga

Indikator *celebrity endorse* menurut Shimp dalam (Ningrum & Safitri, 2024) sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Promosi

Puspitarini & Nuraeni, (2019) memberikan pendapat bahwa “Perusahaan melakukan promosi untuk memberitahukan keberadaan produk kepada konsumen dan meyakinkan mereka akan manfaatnya. Promosi juga menjadi salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan”. Promosi merupakan salah-satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Jadi promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Promosi

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini dalam (Lombok & Samadi, 2022) sebagai berikut :

- Kuantitas promosi
- Media promosi bervariasi
- Dana khusus promosi

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kedai Kopi Bersahaja yang beralamat di Jl. Gang II, Balowerti, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Bersahaja selama periode November 2024 hingga Januari 2025, yang berjumlah sekitar 226 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 0,7, sehingga diperoleh 107 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian saat penelitian berlangsung. Fokus penelitian ini terbatas pada pengaruh media sosial, penetapan harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang, tanpa membahas faktor eksternal lainnya agar tetap fokus pada variabel utama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No Item	Signifikansi	Validitas	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
Y1.1	0,000	0,05	Valid
Y1.2	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,000	0,05	Valid

Y1.4	0,000	0,05	Valid
Y1.5	0,000	0,05	Valid
Y1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item terbukti valid karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	0,60	0,907	Reliabel
Penetapan Harga (X ₂)	0,60	0,904	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,60	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,60	0,884	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas seluruh pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga seluruh item dalam kuesioner dinilai telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Ket
Media Sosial (X ₁), Penetapan Harga (X ₂), dan Promosi (X ₃)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi mencapai 0,200 dan melebihi batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

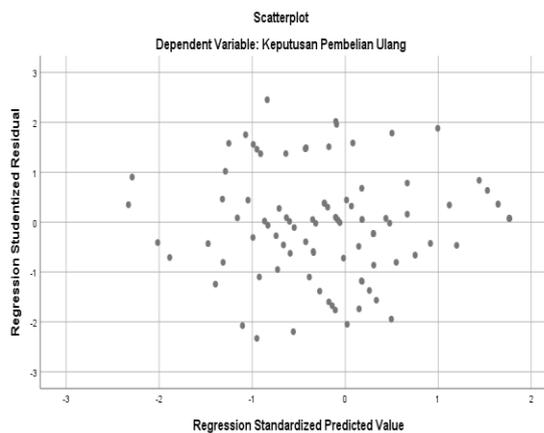
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	0,223	4,482	Tidak terjadi multikolinieritas
Penetapan Harga (X ₂)	0,147	6,813	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X ₃)	0,130	7,664	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) memperoleh nilai toleransi sebesar 0,223 dan VIF sebesar 4,482. Selanjutnya, variabel Penetapan Harga (X_2) memperoleh nilai toleransi sebesar 0,147 dan VIF sebesar 6,813. Sedangkan variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai toleransi sebesar 0,130 dan VIF sebesar 7,664. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Melalui hasil pengujian Scatter Plot pada gambar di atas, Sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol pada sumbu Y mengisyaratkan bahwa model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Media Sosial (X_1)	0,085	Linier
Penetapan Harga (X_2)	0,068	Linier
Promosi (X_3)	0,593	Linier

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* untuk Media Sosial (X_1), Penetapan Harga (X_2), dan Promosi (X_3) lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear atau membentuk pola garis lurus.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	0,161	2,756	0,007	H0 ditolak H1 diterima
Penetapan Harga (X ₂)	0,296	4,076	0,000	H0 ditolak H2 diterima
Promosi (X ₃)	0,308	3,010	0,003	H0 ditolak H3 diterima
Konstanta (a)				2,336
Nilai Korelasi (R)				0,920
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,847
F _{hitung}				189.903
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,336 + 0,161X_1 + 0,296X_2 + 0,308X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- Nilai konstanta sebesar 2,336 menunjukkan bahwa ketika variabel media sosial (X₁), penetapan harga (X₂), dan promosi (X₃) berada dalam kondisi tetap, maka nilai keputusan pembelian ulang (Y) diperkirakan sebesar 2,336.
- Koefisien regresi pada media sosial (X₁) bernilai positif sebesar 0,161. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada media sosial akan mendorong peningkatan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,161, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- Penetapan harga (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,296 dan bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel ini meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,296, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Promosi (X₃) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,308 dan bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada promosi akan meningkatkan nilai keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,308, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keterangan
Media Sosial (X_1)	0,007	H ₁ diterima
Penetapan Harga (X_2)	0,000	H ₂ diterima
Promosi (X_3)	0,003	H ₃ diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Uji t Variabel Media Sosial (X_1)
Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).
- Uji t Variabel Penetapan Harga (X_2)
Uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari penetapan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).
- Uji t Variabel Promosi (X_3)
Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat artikan bahwa promosi (X_3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Parsial)

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,000

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₄) diterima. Artinya, variabel Media Sosial (X_1), Penetapan Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,920	0,847	0,842

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat kontribusi variabel t Media Sosial (X_1), Penetapan Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Pada hasil pengujian data didapatkan nilai $R^2 = 0,847$ yang berarti sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

- **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Media Sosial (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Bersajaha. Uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,756 dengan tingkat signifikansi 0,007, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima dan H_0 ditolak. Media sosial memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan membangun keterikatan emosional melalui konten menarik, interaksi konsisten, serta penyampaian informasi cepat yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

- **Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Penetapan Harga (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Bersajaha. Uji t mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,076 dengan signifikansi 0,000 sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu H_2 diterima, sementara H_0 ditolak. Penetapan harga yang sesuai daya beli dan sebanding dengan kualitas produk menciptakan kepuasan konsumen. Selain menarik pelanggan baru, strategi harga ini juga menjaga loyalitas pelanggan lama dan mendorong keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Bersajaha.

- **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Promosi (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Bersajaha. Uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,010 dengan tingkat signifikansi 0,003, sehingga hipotesis pertama (H_3) diterima dan H_0 ditolak. Promosi menarik seperti diskon, hadiah, dan program loyalitas mendorong konsumen untuk membeli ulang. Strategi yang tepat

sasaran dan rutin meningkatkan kepuasan, keterikatan, serta loyalitas pelanggan Kedai Kopi Bersahaja.

- **Pengaruh Media Sosial, Penetapan Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil dari uji F mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 189,903 dengan signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut, hipotesis keempat yaitu H_4 dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Hipotesis keempat telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial, penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada Kedai Kopi Bersahaja Kota Kediri. Media sosial membangun keterikatan emosional, penetapan harga menciptakan persepsi nilai yang adil, dan promosi memberi insentif ketiganya mendorong keputusan pembelian ulang konsumen di Kedai Kopi Bersahaja secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari pembahasan dan penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Media Sosial (X_1) terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) di Kedai Kopi Bersahaja.
- Secara parsial, variabel Penetapan Harga (X_2) berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) di Kedai Kopi Bersahaja.
- Promosi (X_3) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) di Kedai Kopi Bersahaja..
- Ketiga variabel Media Sosial (X_1), Penetapan Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) di Kedai Kopi Bersahaja.

Saran

Adapun rekomendasi yang ditujukan kepada instansi atau subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- Kedai Kopi Bersahaja disarankan mengoptimalkan media sosial secara kreatif dan konsisten, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, serta memfokuskan strategi pada promosi. Promosi terbukti paling berpengaruh terhadap pembelian ulang, terutama

melalui program loyalitas dan diskon. Sinergi ketiga aspek ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

- Bagi akademisi dan program studi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu, khususnya manajemen pemasaran. Temuan ini bermanfaat sebagai bahan ajar, studi kasus, serta mendorong penelitian kontekstual di sektor IKM, terutama bisnis kedai kopi. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman praktis dan teoritis terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek ke beberapa kedai kopi atau usaha serupa agar hasil lebih representatif. Penambahan variabel seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek juga penting. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang secara menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Krisna Pramudia Putra Wibowo, Ustadus Sholihin, & Beny Mahyudi Saputra. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Maskumambang Kediri. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 184–199. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.126>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 267–276. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- N. Islamia, H. P. (2022). Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Repurchase Decision. 2(3), 332–341.
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | ISSN : 2621 -3982 EISSN : 2722- 3574 PENGARUH CELEBRITY ENDORSE , CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK*

ONLINE PADA Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | ISSN : 2621 -3982. 1,
142–154.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. 2(5).
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Ustadus Sholihin, & Imam Mukhlis. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204–218. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>
- Wibowo, H., Hetamie2, A. A., Dristiana, K., & Abstrak, D. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kedai Kupinang Kopi Dalam Mempromosikan Produk. 10(2), 2502–2597.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yulianyah, febriana putri, Wahono, B., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Yunila, Y., Pariam, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 103–108. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6563>