

Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Merek Internasional Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia

¹⁾Alfi Rahman, ²⁾Dety Apriyani Laila, ³⁾Jasmine Khanza Aulia, ⁴⁾Muhammad Aras, ⁵⁾Virienia Puspita
¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾Communication Department, BINUS Graduate Program—Master of Strategic Marketing Communication, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia
Email : alfi.rahman001@binus.ac.id; dety.laila@binus.ac.id; jasmine.aulia@binus.ac.id; maras@binus.edu; virienia@binus.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Covid-19, International Brand Coffee	<i>Munculnya pandemi Covid-19 telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam membeli produk kopi merek Internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kopi merek Internasional. Menyebarkan kuesioner online Google form kepada 400 audiens yang mengikuti akun resmi kopi merek Internasional di beberapa situs media sosial: Instagram, Twitter, Facebook dan Line ID. Setelah data terkumpul, diolah dengan menggunakan SPSS V25. Strategi pemasaran dengan menggunakan variabel Green Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini, dimana diberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah, berdampak pada produk kopi merek internasional terhadap konsumen pada masa pandemi COVID-19 melalui strategi pemasaran dengan pembelian secara online yaitu produk informasi, promo, melalui pemasaran media sosial dan juga menyediakan kemasan ramah lingkungan dimana kemasan dapat didaur ulang dengan baik dan saat ini kopi merek Internasional menyediakan tas belanja yang dapat digunakan kembali melalui pemasaran hijau. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk kopi merek internasional selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia.</i>
Keywords: Marketing Strategy, Purchase Decision, Covid-19, International Brand Coffee	ABSTRACT <i>The emergence of the Covid-19 pandemic has changed people's lifestyles in buying international brand coffee products. This study aims to examine marketing strategies for purchasing decisions of international brand coffee consumers. Distribute online Google form questionnaires to 400 audiences who follow official international brand coffee accounts on several social media sites: Instagram, Twitter, Facebook and Line ID. After the data is collected, it is processed using SPSS V25. Marketing strategies using Green Marketing and Social Media Marketing variables have a significant effect on Purchase Decisions. The results of this test concluded that during the Covid-19 pandemic, where restrictions were imposed on people's activities outside the home, it had an impact on international brand coffee products for consumers during the COVID-19 pandemic through marketing strategies by purchasing online, namely information products, promos, through social media marketing and also providing eco-friendly packaging where packaging can be recycled properly and currently International brand coffee is providing reusable shopping bags through green marketing. This can increase consumer purchasing decisions for international brand coffee products during the COVID-19 pandemic in Indonesia.</i> This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang ditetapkan oleh PBB memengaruhi transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan, dan sektor lainnya. Berbagai negara telah mengambil kebijakan "lockdown" untuk mencegah penyebaran covid-19 lebih lanjut. Penyebaran pandemi COVID-19 di banyak negara semakin menarik minat para peneliti untuk mengkaji berbagai dampaknya terhadap pasar keuangan (Ellil,2021). Herwany dkk. (2021) meneliti pengaruh informasi COVID-19 terhadap harga saham industri lain di Bursa Efek Indonesia.

Bagaimana negara dan kota harus memblokir penyebaran risiko dan mengatasinya, serta peran sains dan teknologi dalam mengurangi risiko perlu dilakukan (Choi & Jun 2020). Beberapa industri lain telah terkena dampak dalam berbagai cara. Penyedia layanan pengiriman barang, operator seluler, penyedia internet, penyedia kredit darurat, dan asuransi kesehatan adalah beberapa sektor yang dapat memperoleh manfaat dari pembatasan sosial selama pandemi COVID-19 (Nguyen, 2022). Dalam penelitian ini, kami memutuskan untuk memilih kopi merek internasional sebagai kopi merek internasional. Gerai kopi merek internasional di beberapa kawasan perbelanjaan terpaksa tutup sementara, sehingga pelayanan yang diberikan hanya ada di beberapa gerai melalui delivery order atau pemesanan online saja. Karena pandemi, kopi merek Internasional akan menutup 4000 gerai sebagai tindakan pencegahan (Keni, Alexander, Nayak, Mudgal, & Nandakumar, 2020). Perusahaan telah menderita kerugian lebih dari \$3 miliar dan hanya harus menggunakan drive-thru dan pengiriman (Tyko, 2020). Di bawah pengaruh COVID-19, ekonomi, stok, dan arus kas kopi merek internasional semuanya menurun. Selain permintaan konsumen yang lebih rendah, kopi merek internasional harus menerapkan protokol keselamatan untuk menciptakan lingkungan publik yang sehat untuk memastikan keselamatan pelanggan.

Beberapa strategi dilakukan melalui strategi pemasaran produk Starbucks kepada konsumen di masa pandemi COVID-19. Mereka menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk memberikan informasi tentang produk baru dan promo dan mendistribusikan produk menggunakan strategi pemasaran hijau untuk menjaga lingkungan dari limbah kemasan produk. Kopi merek internasional menggunakan kemasan daur ulang untuk pelanggan karena tingginya permintaan selama pandemi COVID-19, yang akan meningkatkan pemborosan produk. Strategi pemasaran kopi merek Internasional selama pandemi COVID-19 akan sangat membantu untuk membuat strategi baru agar kopi merek Internasional tetap menarik pelanggan mereka dan menjaga kelestarian lingkungan.

II. METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dimana penelitian deskriptif menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi atau area minat tertentu, secara faktual dan akurat, dalam penelitian strategi pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap konsumen kopi merek Internasional. Dalam pengertian penelitian survey, metode deskriptif mempunyai beberapa tujuan. Mereka mengumpulkan informasi faktual terperinci untuk mendeskripsikan fenomena, mengidentifikasi masalah, atau menjelaskan kondisi dan praktik saat ini. Mereka juga melakukan perbandingan dan evaluasi untuk menentukan apa yang dilakukan orang lain dengan masalah dan situasi yang serupa. Mereka kemudian belajar dari pengalaman mereka untuk memutuskan dan merencanakan masa depan. Menilik tujuan dari metode deskriptif yang dijelaskan oleh Isaac & Michael di atas, sekilas tidak ada perbedaan yang mendasar dengan penelitian deskriptif sebagaimana dimaksud oleh de Vaus.

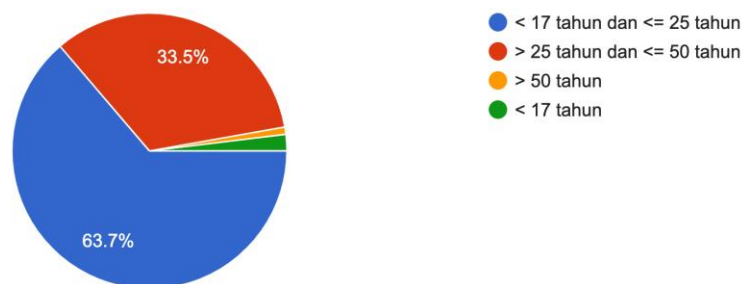
Proses survei dalam penelitian ini diawali dengan mengajukan beberapa pertanyaan tentang strategi pemasaran kepada konsumen kopi merek Internasional sebagai responden. Kemudian jawaban dari responden tersebut digunakan sebagai hasil penelitian. Metode survei ini ditujukan kepada semua konsumen kopi merek Internasional yang menjadi pengikut Media Sosial Resmi kopi merek Internasional. Survei tersebut disebar secara daring selama pandemi COVID-19 di Indonesia. Data adalah kumpulan informasi atau fakta asli dalam lambang, angka, kata, atau gambar, yang diperoleh melalui pengamatan atau pencarian sumber tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode untuk pengolahan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda (multiple linear regression). Analisis regresi adalah teknik statistik untuk memperkirakan hubungan antara variabel dengan alasan dan hubungan hasil. Fokus utama regresi univariat adalah menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen serta merumuskan persamaan hubungan linier antara variabel

dependen dan independen. Analisis Regresi Linier Berganda menemukan pengaruh dua atau lebih variabel bebas (variabel bebas atau X) terhadap variabel terikat (variabel terikat atau Y).

Ukuran sampel adalah fitur penting dari setiap penelitian atau investigasi yang bertujuan untuk membuat kesimpulan tentang populasi dari sampel. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke kopi merek internasional dan menjadi followers dari Official Account kopi merek internasional. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dengan rumus $n = N / ((N \times d^2) + 1)$, sampel yang akan diambil sebanyak 400 sampel. Dalam penelitian ini populasi yang akan diambil adalah konsumen Starbucks di Indonesia berdasarkan jumlah Follower pada Akun Media Sosial Resmi Starbucks Indonesia, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Line ID. Pengambilan sampel populasi menggunakan followers dari Official Account kopi merk International, yang memilih mengambil sampel dari populasi menggunakan probability sampling melalui Simple Random Sampling. Situs web internet dan media sosial dengan beberapa jenis tujuan bisnis menandakan beberapa tujuan berbeda untuk pengguna korporat versus penggunaan pengguna individu. Sebanyak 400 Followers dari Official Account Kopi Brand Internasional di Media Sosial yang memenuhi kriteria dijadikan sampel.

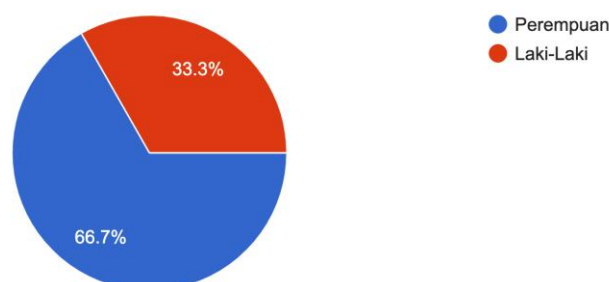
Usia

466 responses



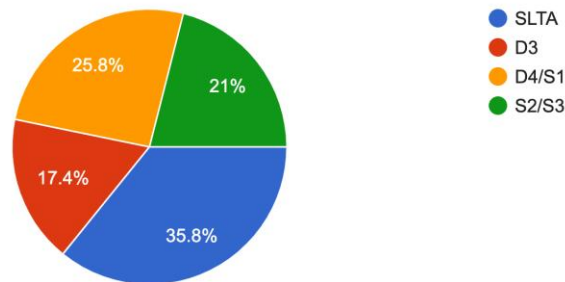
Jenis Kelamin

466 responses



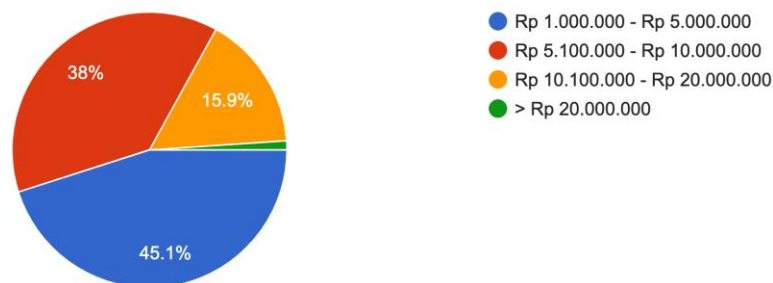
Tingkat Pendidikan

466 responses



Penghasilan (per-bulan)

466 responses



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis memaparkan Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Merek Internasional Pada Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia. Prosedur data dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh dari instrumen. Terdapat uji Korelasi antara skor tiap item dengan skor total, menguji karakter interval dengan Cronbach's Alpha Statistical Test. Pengujian yang dilakukan terhadap instrumen dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Asumsi Multikolinearitas, Uji F (Simultan), Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi R², Uji Koefisien Regresi.

Validitas didefinisikan sebagai konsep yang diukur secara akurat dalam analisis kuantitatif. Terdapat hasil uji validitas Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Merek Internasional di Indonesia.

Table 1. Validity Test

Construct	Item	R Count	R Table	Result
X1 = Green Marketing	GM.1	0.856	0.098	Valid
	GM.2	0.716	0.098	Valid
	GM.3	0.763	0.098	Valid
	GM.4	0.741	0.098	Valid
	GM.5	0.873	0.098	Valid
	GM.6	0.830	0.098	Valid
	GM.7	0.638	0.098	Valid

	GM.8	0.837	0.098	Valid
	GM.9	0.881	0.098	Valid
	GM.10	0.634	0.098	Valid
	GM.11	0.691	0.098	Valid
	GM.12	0.853	0.098	Valid
	GM.13	0.840	0.098	Valid
	GM.14	0.741	0.098	Valid
	GM.15	0.762	0.098	Valid
X2 = Social Media Marketing	SMM.1	0.909	0.098	Valid
	SMM.2	0.716	0.098	Valid
	SMM.3	0.763	0.098	Valid
	SMM.4	0.741	0.098	Valid
	SMM.5	0.873	0.098	Valid
	SMM.6	0.716	0.098	Valid
	SMM.7	0.877	0.098	Valid
	SMM.8	0.881	0.098	Valid
	SMM.9	0.634	0.098	Valid
	SMM.10	0.872	0.098	Valid
	SMM.11	0.787	0.098	Valid
	SMM.12	0.909	0.098	Valid
	SMM.13	0.741	0.098	Valid
	SMM.14	0.873	0.098	Valid
	SMM.15	0.925	0.098	Valid
Y = Purchase Decision	PD.1	0.759	0.098	Valid
	PD.2	0.923	0.098	Valid
	PD.3	0.851	0.098	Valid
	PD.4	0.726	0.098	Valid
	PD.5	0.924	0.098	Valid

Hasil penelitian berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi masing-masing variabel dengan skor total setiap pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y semuanya memberikan R Hitung lebih besar dari 0,098. Dengan demikian, keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Keandalan berkaitan dengan konsistensi suatu ukuran. Korelasi yang kuat menunjukkan keandalan yang tinggi, sedangkan korelasi yang lemah menunjukkan instrumen mungkin tidak dapat diandalkan dan ditunjukkan oleh α Cronbach, yang merupakan tes yang paling umum digunakan untuk menentukan konsistensi internal suatu perangkat. Skor reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 atau lebih tinggi.

Table 2. Result of the Reliability Test

Variable	Alpha Cronbach's	Result
Green Marketing	0.946	Reliable
Social Media Marketing	0.976	Reliable
Purchase Decision	0.968	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup signifikan di atas 0,60. Dengan demikian, semua konsep pengukuran

setiap variabel dari kuesioner dapat diandalkan. Semua pernyataan pada kuesioner dianggap reliabel karena Cronbach's Alpha Based on Standardized Item Value pada masing-masing variabel $> 0,60$.

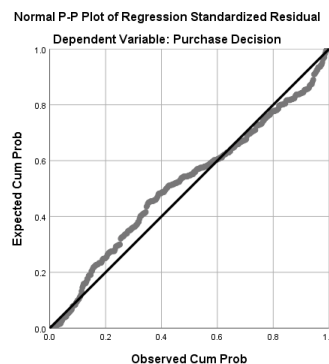


Figure 1. *P-Plot Graphic*

Hasil grafik P-Plot pada Gambar 1 pada uji normalitas data melalui kuesioner menunjukkan bahwa penyebaran titik tidak jauh dan mengikuti arah garis diagonal yang ditentukan. Jadi pengujian ini menyimpulkan bahwa data dalam percobaan biasanya terdistribusi.

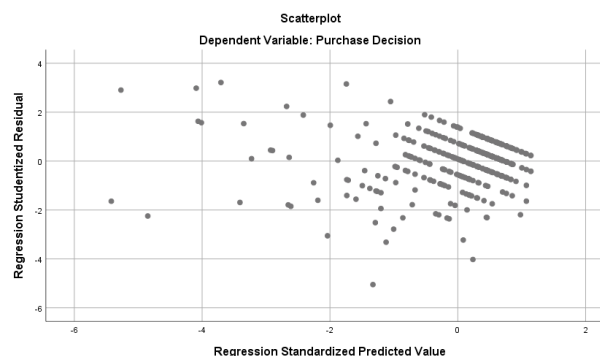


Figure 2. Grafik *Scatterplot*

Hasil pengujian pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas; hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas yang berarti tidak terdapat gangguan yang signifikan pada model regresi ini.

Table 3. Result in T Test

Model	t	Sig.
(Constant)	8.272	.000
Green Marketing	5.028	.000
Social Media Marketing	9.124	.000

Berdasarkan hasil tabel 3 hasil uji-t memiliki kriteria uji sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada taraf signifikansi $0,1 / 2 = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df (n - k - 1) = 400 - 4 - 1 = 395$. Maka t tabelnya adalah 1,649. Berikut ini akan dijelaskan analisis dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Hasil uji hipotesis variabel Green Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Terlihat bahwa variabel Green Marketing (X1) ada pada Keputusan Pembelian. Terlihat bahwa t hitung $5,028 > t$ tabel 1,649, dan taraf signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Variabel Green Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Merek Internasional sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Hasil pengujian hipotesis variabel Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa variabel Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat bahwa t hitung $9,124 > t$ tabel 1,649, dan taraf signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Variabel Social Media Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Merek Internasional, sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Table 4. Result in Multicollinearity Test

Variable	VIF
Green Marketing (X1)	2.261
Social Media Marketing (X2)	2.261

Berdasarkan tabel 3 nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi Digital Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Table 5. Result of the F test

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	964.583	2	482.291	200.145	.000 ^b
Residual	956.657	397	2.410		
Total	1921.240	399			

Dependent Variable: Purchase Decision

Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Jika dibandingkan dengan tabel 5 diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 penelitian ini ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F ini menyatakan bahwa hasil di atas adalah otentik. Pada penelitian ini diperoleh f hitung $> f$ tabel $200,145 > 3,86$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Kesimpulannya variabel Green Marketing dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi merek Internasional di Indonesia.

Table 6. Coefficient of Correlation and Determination (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.500	1.55233

Berdasarkan tabel 6 model ringkasan diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,686. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,470. Koefisien determinasi artinya variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat sebesar 47%, sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh faktor selain penelitian ini.

Table 7. Regression Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.588	.917	
Green Marketing	.109	.022	.268
Social Media Marketing	.126	.014	.486

Dari tabel 7 dapat dirumuskan persamaan regresi untuk mengetahui Green Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut: Nilai konstanta (a) sebesar 7,588 artinya Green Marketing dan Social Media Marketing bersifat tetap, sehingga Keputusan Pembelian konsumen kopi merek Internasional sebesar 7.588. Pada persamaan regresi yang ada, nilai Green Marketing dan Social Media Marketing tidak sama dengan 0, sehingga nilai negatif Keputusan Pembelian pada persamaan regresi tidak diperhitungkan. Artinya jika nilai Green Marketing dan Social Media Marketing adalah nol. Maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 7.588

Koefisien regresi variabel Green Marketing (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,109 yang berarti hubungan searah antara variabel Green Marketing dengan Keputusan Pembelian. Sehingga jika Green Marketing meningkat maka Keputusan Pembelian pada konsumen kopi merek Internasional akan meningkat dengan asumsi variabel Social Media Marketing berada dalam kondisi tetap atau stabil begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X2) bertanda positif sebesar 0,126 artinya terdapat hubungan searah antara variabel Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian. Sehingga jika Social Media Marketing meningkat maka Keputusan Pembelian konsumen kopi merek Internasional akan meningkat dengan asumsi Green Marketing bersifat variabel dalam kondisi tetap atau stabil begitu pula sebaliknya.

Variabel yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian berdasarkan tabel 4.13 adalah Social Media Marketing karena memiliki nilai beta yang lebih signifikan dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0,126.

Strategi pemasaran menggunakan green marketing dan social media marketing selama pandemi COVID-19 di Indonesia. Ketika pemasaran hijau dan pemasaran media sosial didistribusikan ke pelanggan, hasil pertama dari perspektif pemasaran hijau; kemasan produk lebih higienis, ramah lingkungan dan lebih aman dikonsumsi karena menggunakan material yang baik.

2038

Dan hasil kedua dari social media marketing. Selama pandemi, sulit untuk keluar rumah atau mengunjungi toko untuk membeli sesuatu. Dengan pemasaran media sosial, konsumen kopi merek Internasional mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk akhir dan promo yang sedang berlangsung, dan konsumen mendapatkan kemudahan untuk membeli produk kopi merek Internasional dengan menggunakan platform pengiriman online. Hasil dari Strategi Pemasaran Kopi Merek Internasional adalah bagaimana perjuangan kopi merek Internasional untuk mendistribusikan produk yang mereka jual kepada konsumennya di masa pandemi Covid-19, yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Merek Internasional di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Merek Internasional. Pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia, Uji Validitas dalam pengujian ini berjumlah 400 responden dengan tingkat signifikan 5%; nilai r hitung semua pertanyaan lebih signifikan dari r tabel. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini semua pertanyaan valid karena nilai r tabel untuk semua pernyataan lebih besar dari 0,098. Uji Reliabilitas menemukan bahwa untuk semua pernyataan variabel independen, terdapat Green Marketing dan Social Media Marketing. Kemudian variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih signifikan dari 0,70. Penelitian ini dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya. Uji normalitas memiliki ketentuan; hasil normalitas data sudah normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini ditemukan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal atau histogram. Jadi pengujian ini menyimpulkan bahwa data dalam pengujian biasanya terdistribusi. Uji Multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas dari multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10. Variabel penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dari multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji varians scatter plot menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki tanda varians karena penyebaran titik atau tidak adanya sampel tertentu pada scatter plot dan ekspansi di bawah nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Regresi Linear Berganda menyatakan bahwa Green Marketing dan Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel Green Marketing dan Social Media Marketing maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 7,588, 0,109 dan 0,126. Variabel Green Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi merek Internasional karena hasil uji t menunjukkan nilai koefisien lebih besar dari t tabel yaitu $5,028 > 1,649$. Dari hasil uji parsial (uji- t) disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Green Marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi merek Internasional. Hasil variabel Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen International Brand Coffee. Karena hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien lebih besar dari t tabel yaitu $9,124 > t$ tabel 1,649 Dari hasil uji parsial (uji t) disimpulkan bahwa H_a diterima, H_o ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa Social Media Marketing sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kopi merek Internasional. Hasil pengujian secara simultan variabel Green Marketing dan variabel Social Media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan $200,145 > 3,86$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Strategi Green Marketing perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shim, J., Moon, J., Song,

M., & Lee, WS (2021) tentang Antecedent of Purchase Intention pada International Brand Coffee. Dalam konteks pandemi covid-19, hasilnya adalah menawarkan menu yang sehat, suasana yang aman untuk kebersihan dan karantina, dan sistem mobile yang mudah untuk membeli produk adalah jalan untuk mencapai pertumbuhan penjualan. Mengingat besarnya koefisien, kesehatan adalah yang paling berpengaruh. Selain itu, kebersihan dan karantina merupakan atribut yang lebih penting untuk mempromosikan pembelian produk kopi merek internasional daripada kemudahan penggunaan aplikasi dan kesehatan. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soegoto, A., Worang, F., & Saerang, R. (2017). Strategi Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Green. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa. Setiap strategi pemasaran media sosial harus memberi perhatian khusus pada hiburan, konten terkini, dan cenderung merangsang keterlibatan dan interaksi. Secara umum, merek harus berupaya mempromosikan aspek-aspek ini di situs media sosial mereka, dan aktivitas pemasaran media sosial menciptakan hubungan positif dengan perilaku/tanggapan pembelian di masa mendatang. Di sisi lain, pemasaran hijau dan pemasaran media sosial ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi merek Internasional. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda tentang pengetahuan dan pendapat mereka tentang pembelian produk kopi merek Internasional. Penggunaan media sosial meningkat selama pandemi COVID-19, dan produk higienis untuk kemasan menjadi peluang bagi kopi merek Internasional untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk mendistribusikan produknya ke konsumen selama pandemi COVID-19 di Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 memberikan banyak dampak di beberapa segmen terutama perubahan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat. Saat ini kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat tidak berusaha melakukan sentuhan fisik melainkan secara virtual atau online, peningkatan yang sangat signifikan pada pengguna internet dan koneksi seluler di Indonesia. Membuat peluang baru untuk meningkatkan strategi bisnis, mengembangkan strategi pemasaran menggunakan media sosial, dan meningkatkan keberlanjutan selama pandemi COVID-19. Banyak kedai kopi menggunakan kemasan dengan bahan daur ulang untuk menjaga lingkungan dan mengelola limbah produknya, terutama kopi merek Internasional. Merek kopi saat ini meningkatkan penjualan dengan menggunakan pemasaran media sosial.

Dalam penelitian ini ditemukan temuan dimana strategi pemasaran yaitu green marketing dan social media marketing berdampak pada keputusan pembelian konsumen selama pandemi COVID-19, pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk kopi merek Internasional. Dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Green Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menjelaskan bahwa Green Marketing dan Social Media Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian. strategi pemasaran memiliki dampak paling relevan dalam meningkatkan daya tarik produk kopi merek Internasional untuk dibeli oleh konsumen mereka sesuai dengan promosi dan acara di media sosial dan strategi keberlanjutan selama pandemi COVID-19 di Indonesia ini.

Dari hasil tersebut, dapat ditarik rekomendasi Industri Kuliner untuk produk Kopi Merek Internasional dengan meningkatkan social media marketing pada platform media sosial. Sangat penting untuk menjaga konsumen memilih merek karena keterlibatan di media sosial memiliki strategi paling ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kampanye, promo, dan produk baru sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian juga menemukan bahwa green marketing dapat melibatkan konsumen dengan menjual kemasan produk higiene karena selama pandemi COVID-19, pendistribusian produk higiene menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, framework dalam penelitian ini juga menjadi wadah bagi para akademisi yang tertarik untuk mempelajari konsep topik terkait strategi pemasaran, khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini menambah wawasan baru pada literatur tentang Strategi Pemasaran, dan Keputusan Pembelian pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Merek Internasional. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut. Pertama, hanya berfokus pada konsumen kopi merek Internasional di Indonesia, dan hanya mengambil empat ratus sampel konsumen kopi merek Internasional di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti harus menyelidiki apakah temuan serupa dapat digeneralisasikan ke pelanggan baru yang berbeda dalam penelitian mendatang. Kedua, penelitian ini berfokus pada Indonesia. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu menyertakan sampel dari wilayah Asia lainnya untuk menemukan evaluasi lintas budaya, efek dan variasi pada aspek keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi & Ahmad Rohani. 1991. Bimbingan dan Konseling di Sekolah. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ermianti, Cut dan Sembiring. 2016. Pengaruh Fasilitas Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Studi Kasus Ptpn Ii Kebun Sampali Medan. Teridah Sembiring: Jurnal darma agung, vol. 2: 57-63.
- Handoko, T. Hani. 2001. Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Jannah, Jain; Ruch; dan Surinder Kaur. 2013. "Impact of Work Environment on Job Satisfaction". Dalam International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 4 No. 1: 43-50. Jaipur : The IIS University.
- Margono. 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nawawi, Hadari. 1985. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif. Yogyakarta: UGM.
- Nazir, M. 1983. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Potu, Aurelia. 2013. Kepemimpinan, Motivasi, dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Suluttenggo dan Maluku Utara di Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4: hal 55-59.
- Sari, Widi Purnama. 2009. Pengaruh Disiplin Kerja, Komitmen Organisasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Balai Besar Wilayah Sungai Pemali-Juana. Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang JL.Nakula 1 No.5-11 Semarang. [Skripsi].
- Setiawan, Kiki Cahaya. 2015. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Level Pelaksana di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang. PSIKIS-Jurnal Psikologi Islami. Vol. 1 No. 2 (43-53).
- Siagian, P. Sondang. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarmanto, Gunawan. 2004. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyarti, Gita. 2012. "Pengaruh lingkungan Kerja, Budaya Organisasi, Kompensasi dan kepuasan kerja untuk meningkatkan Kinerja Pegawai (Studi pada fakultas ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)". Dalam Jurnal Ilmiah Untag, Hal 78-79 Semarang: Untag.
- Supardi. 2003. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press.
- Supramono. 2004. Desain Proposal Penelitian. Malang: UM Press.
- Sunyoto, Danny. 2012. Analisa Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: Media Pressindo.

The Liang Gie. 1998. Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta: Erlangga.