

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran dan landasan yang relevan serta dapat dijadikan acuan untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan berlangsung. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1	1. Promosi Media Sosial 2. Keputusan Pembelian 3. Minat Beli (Andriani dkk., 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 4. Keputusan Pembelian 5. Promosi Media Sosial 6. Minat Beli Alat analisis data: Analisis <i>partial least square</i> (PLS) dengan program <i>SmartPLS</i> <i>verse</i> 4.0	1. Promosi media sosial <i>Instagram Starcross</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi media sosial <i>Instagram Starcross</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi media sosial <i>Instagram Starcross</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.
2	1. Promosi 2. Harga 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli (Azahra dan Hadita, 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Keputusan Pembelian 2. Promosi 3. Harga	1. Promosi yang tertera dimedia sosial <i>instagram</i> dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk <i>KFC</i> . 2. Harga produk yang ditawarkan dimedia sosial <i>instagram</i> dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk <i>KFC</i> . 3. Promosi dimedia sosial <i>instagram</i> dapat

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
		4. Minat Beli Alat analisis data: Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	mempengaruhi keputusan pembelian. 4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. 6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
3	1. Promosi 2. Keputusan Pembelian 3. Minat Beli  (Febrianti dan Utomo, 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Keputusan Pembelian 2. Strategi Promosi 3. Minat Beli Alat analisis data: Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	1. Terdapat Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Matahari <i>Department Store</i> . 2. Terdapat Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli konsumen Matahari <i>Department Store</i> . 3. Terdapat Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari <i>Department Store</i> . 4. Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Matahari <i>Department Store</i> .
4	1. Harga 2. Promosi 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli  (Ayumi dan Budiarmo, 2021)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Keputusan Pembelian 2. Harga 3. Promosi 4. Minat Beli Alat analisis data: Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dan Analisis Sobel	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. 5. Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan.
5	1. Promosi 2. Keputusan Pembelian 3. Minat Beli  (Meme dan Byre, 2020)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Keputusan Pembelian 2. Promosi	1. Terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial signifikan terhadap minat beli.

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
		3. Minat Beli Alat analisis data: Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	3. Terdapat pengaruh variabel minat beli secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.
6	1. Promosi Media Sosial 2. <i>Word Of Mouth</i> 3. Keputusan Pembelian  (Rahmatia dkk., 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Keputusan Pembelian 2. Promosi Media Sosial 3. <i>Word Of Mouth</i> Alat analisis data: Analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20	1. Variabel promosi media sosial dan <i>word of mouth</i> secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	1. Promosi Media Sosial, 2. <i>Word Of Mouth</i> 3. <i>Reference Group</i> 4. Keputusan Pembelian  (Astaivada, 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Keputusan Pembelian 2. Promosi Media Sosial 3. <i>Word Of Mouth</i> 4. <i>Reference Group</i> Alat analisis data: Analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25	1. Variabel <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal. 2. Variabel promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal. 3. Variabel <i>reference group</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal. 4. Ketiga variabel <i>word of mouth</i> , promosi media sosial, dan <i>reference group</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal.

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
8	1. Harga 2. Promosi Melalui Media Sosial 3. <i>Viral Marketing</i> 4. Keputusan Pembelian (Sugito, 2019)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Keputusan Pembelian 2. Harga 3. Promosi Media Sosial 4. <i>Viral Marketing</i> Alat analisis data: Analisis regresi linear berganda	1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sakola secara <i>daring</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta. 2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi melalui media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sakola secara <i>daring</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>viral marketing</i> (X3) terhadap keputusan pembelian produk Sakola secara <i>daring</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta. 4. Variabel harga, strategi promosi melalui media sosial, dan <i>viral marketing</i> secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sakola secara <i>daring</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian diatas, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu promosi media sosial dan menggunakan variabel minat beli sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Sedangkan untuk perbedaan penelitian saat ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian ini yaitu konsumen *Bencoolen Coffee* Malang, dengan subjek yang akan diteliti yaitu konsumen yang berusia 17-50 tahun, dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian produk dan mengikuti akun media sosial *Instagram Bencoolen Coffee* Malang.

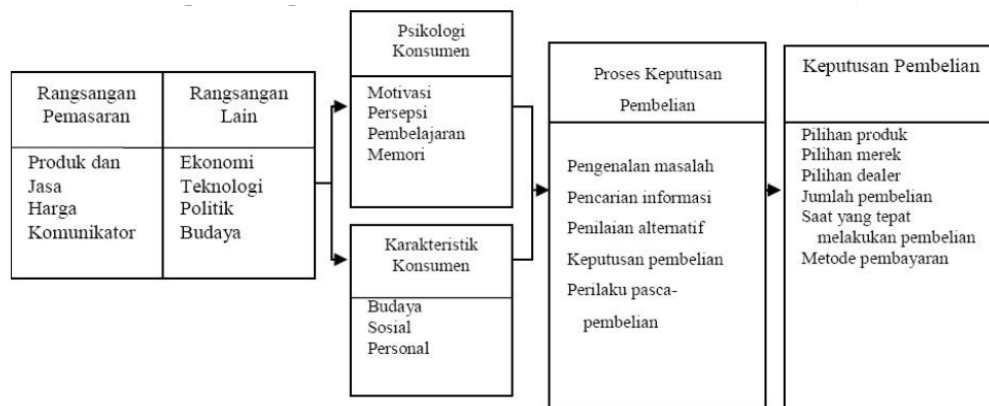
## **B. Landasan Teori**

Terdapat beberapa teori yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang proses penelitian yaitu:

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tahap yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli, serta berlanjut dengan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan memiliki pengaruh yang berkelanjutan setelahnya. Keputusan pembelian juga dapat disebut sebagai hasil dari pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, yang dievaluasi dengan mempertimbangkan berbagai sumber informasi yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi pilihan yang mungkin sebelum membuat keputusan untuk membeli (Swastha dan Irawan, 2008). Keputusan pembelian dikatakan sebagai tindakan yang diambil konsumen untuk memperoleh produk dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono, 2015).

Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, Kotler (2016) mengemukakan konsep teori *black box* yang merupakan sebuah model perilaku konsumen yang sederhana namun dapat menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan sebagai respons terhadap rangsangan yang mereka terima. Kotler (2016) juga menjelaskan bahwa ahli pemasaran telah mengembangkan sebuah model proses pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai "model tingkat", yang terdiri dari lima tahap seperti yang dijelaskan dibawah ini:



Sumber: Kotler & Keller (2012)  
**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

**a) Indikator-indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2016) ada beberapa indikator-indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk.
- 2) Memutuskan membeli karena menjadi merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

**b) Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) unsur-unsur bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) memiliki peran dalam proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk merujuk pada segala hal yang dapat diperkenalkan ke pasar dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ragam produk yang dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, lokasi, properti,

organisasi, dan ide. Atribut-atribut produk melibatkan berbagai aspek seperti variasi produk, tingkat kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan imbalan.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan, sementara elemen lainnya berkaitan dengan biaya. Atribut-atribut harga mencakup daftar harga, potongan, penawaran khusus, periode pembayaran, dan ketentuan kredit.

3) *Place* (tempat)

Tempat adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memudahkan akses pelanggan terhadap produknya. Saluran distribusi atau tempat tidak hanya menitikberatkan pada mencapai suatu lokasi fisik. Keberadaan perusahaan di lokasi yang strategis menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. Saluran distribusi melibatkan sejumlah faktor, termasuk jangkauan layanan, pengelompokan, lokasi, manajemen persediaan, dan sistem transportasi.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan upaya komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan mempengaruhi pasar sasaran agar melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

## 2. Promosi Media Sosial

Media sosial merupakan sekelompok aktivitas, tindakan, dan praktik yang dilakukan oleh komunitas yang berkumpul pada dunia maya dengan tujuan berbagi informasi, pengetahuan, dan pandangan melalui *platform* percakapan *digital* (Cicek dan Erdogmus, 2012). Media sosial sebagai *aplikasi* yang beroperasi diinternet dan dibangun dengan konsep dan teknologi *Web 2.0*. *Web 2.0* merupakan dasar *platform* media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010). Pengguna memiliki kemampuan untuk melakukan banyak hal seperti: berpartisipasi, berbagi, dan membuat pesan diberbagai *platform* media sosial, seperti *blog*, *wiki*, *ensiklopedia online*, *forum virtual*, dan lingkungan *virtual* berbasis karakter 3 Dimensi (Helianthusonfri, 2020). Media sosial memiliki beragam bentuk sebagai berikut: *blog*, *microblogging*, *wiki*, konten, gambar, video, dan *bookmark social* (Meatry, 2018).

Media sosial pada dasarnya berperan sebagai sarana interaksi yang juga mengundang orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lainnya. Menggunakan promosi melalui media sosial dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang luas dengan biaya relatif rendah dan kapasitas untuk menyampaikan informasi yang besar (Andriani dkk., 2023). Promosi media sosial juga disebut bentuk pemasaran yang bersifat langsung atau tidak



langsung, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman atau kesadaran terhadap merek, produk, atau hal lainnya. Promosi media sosial *Instagram* berfokus pada usaha untuk menciptakan konten (unggahan, artikel, gambar, dan video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk menyebarkan konten melalui jaringan sosial pada *platform* media sosial (Afifah, 2016).

#### a) Indikator-indikator promosi media sosial

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) ada beberapa indikator-indikator promosi media sosial, sebagai berikut:

##### 1) Komunitas *online*

Pemanfaatan media sosial oleh sebuah perusahaan untuk membentuk sebuah komunitas online yang sesuai dengan minat terhadap produk atau bisnisnya dapat memberikan manfaat signifikan dalam pengembangan dan kemajuan bisnis di masa mendatang.

##### 2) Interaksi

Interaksi dengan komunitas online terjadi melalui penyediaan informasi yang selalu terkini dan relevan bagi pelanggan.

##### 3) Berbagi konten

Berbagi konten mencakup konten yang dibuat berkualitas tinggi dan dibagikan secara sukarela oleh pelanggan melalui akun media sosial mereka masing-masing.

##### 4) Aksesibilitas

Merujuk pada kemudahan akses yang mudah dan biaya yang rendah dalam mengakses semua jenis konten yang ada.

## 5) Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana suatu hal dianggap dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh orang lain. Dalam konteks media sosial, kredibilitas dapat mencakup kepercayaan terhadap informasi, akun, atau sumber yang berpartisipasi dalam platform tersebut.

### **b) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial**

Menurut Gunelius (2011) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial, sebagai berikut:

#### 1) Pembuatan Konten

Menciptakan konten yang menarik dan mencerminkan identitas bisnis penting agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### 2) Konten yang dibagikan

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan audiens online.

#### 3) Hubungan

Media sosial memungkinkan individu bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat serupa, dan memiliki jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang berpotensi untuk menghasilkan lebih banyak bisnis.

#### 4) Membangun komunitas

Pentingnya membangun komunitas online yang besar, di mana interaksi antar individu dari berbagai belahan dunia dapat terjadi melalui teknologi.

### 3. Minat Beli

Minat beli merupakan tahap dimana responden memiliki keinginan untuk melakukan tindakan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Kinneer dan Taylor, 2014). Minat beli yang muncul dalam individu atau *audiens* merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, diukur berdasarkan sejauh mana konsumen mungkin melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Minat beli akan muncul setelah individu melakukan evaluasi berbagai pilihan yang berkaitan dengan produk yang ingin konsumen beli, berdasarkan faktor seperti merek dan preferensi pribadi. Minat beli juga dapat dikatakan tindakan konsumen saat membeli produk yang berasosiasi dengan merek tertentu (Peter dan Olson, 2013).

Minat beli bersifat pribadi dan terkait dengan sikap, individu yang memiliki minat terhadap suatu objek untuk melakukan serangkaian tindakan untuk mendekati atau mencapai objek tersebut (Febrianti dan Utomo, 2023). Minat beli juga dapat dikatakan sebagai tindakan konsumen yang timbul karena keinginan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk yang seringkali berdasarkan pengalaman konsumen, termasuk dalam hal pemilihan produk. Minat beli dapat diklasifikasikan kedalam berbagai kategori dan level (Ferdinand, 2002).

#### a) Indikator-indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2014) ada beberapa indikator-indikator minat beli, sebagai berikut:

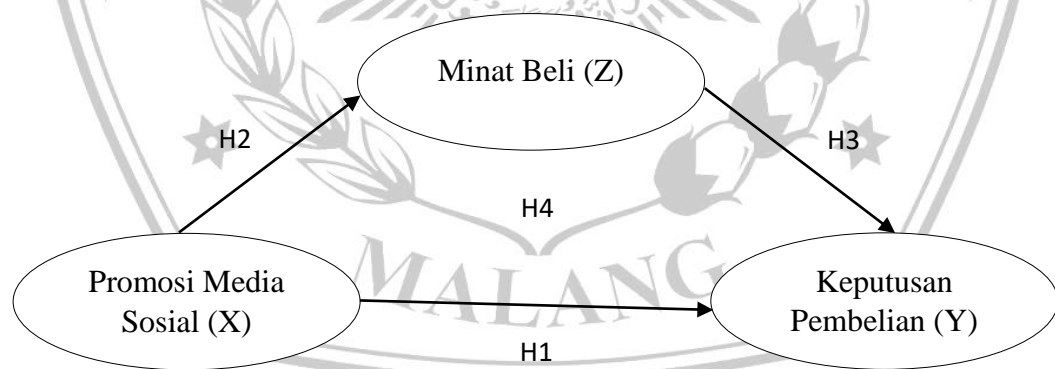
- 1) Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik bagi konsumen dan mencari dukungan untuk aspek positif dari produk tersebut. Dalam mengukur minat *eksploratif*, dilihat dari bagaimana konsumen menggali informasi terkait produk yang dipilih dengan produk yang lain.
- 2) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk dan tidak akan menggantinya kecuali ada alasan yang kuat. Dalam mengukur minat *preferensial*, dilihat dari bagaimana konsumen percaya dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk, sehingga konsumen dapat memutuskan mengutamakan produk yang dipilih.
- 3) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam mengukur minat *referensial*, dilihat dari bagaimana konsumen cenderung mereferensikan dan menginformasikan kelebihan produk kepada orang lain agar tertarik untuk mencoba.
- 4) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan individu membeli suatu produk. Dalam mengukur minat *transaksional*, dilihat dari bagaimana ketertarikan konsumen dari bentuk produk sehingga tertarik melakukan pembelian.

## b) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, sebagai berikut:

- 1) Motivasi, yaitu dorongan individu untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurangi ketegangan.
- 2) Persepsi, yaitu proses individu dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna.
- 3) Pengetahuan, yaitu hasil pembelajaran yang melibatkan perubahan perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan pendirian, yaitu diperoleh oleh seorang individu melalui tindakan dan pembelajaran.

## C. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Gambar kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan adalah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Gambar kerangka diatas menyatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial sebagai variabel X mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel Y yang dimediasi oleh Minat Beli sebagai variabel Z. Ada 4 hipotesis pada gambar kerangka diatas, yaitu H1, H2, H3, dan H4. Semua hipotesis tersebut menjelaskan pengaruh antar 3 variabel, sebagai berikut: variabel bebas yaitu promosi media sosial, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan variabel mediasi yaitu minat beli.

#### **D. Hipotesis**

##### **1. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian**

Pada penelitian ini diduga promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat promosi media sosial yang dilakukan, maka akan cenderung mengakibatkan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Karena konsumen dengan mudah membuat pilihan. Dugaan ini didukung oleh salah satu penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azahra dan Hadita, 2023), menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Bencoolen Coffee* Malang.

## **2. Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli**

Pada penelitian ini diduga promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat promosi media sosial yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula minat beli dari konsumen. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk. (2023) dan Azahra dan Hadita (2023). Menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Bencoolen Coffee* Malang.

## **3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Pada penelitian ini diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya minat beli, maka konsumen mencoba melakukan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani dkk., 2023), (Azahra dan Hadita, 2023), (Febrianti dan Utomo, 2023), (Meme dan Byre, 2020), dan (Ayumi dan Budiatmo, 2021). Menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Bencoolen Coffee* Malang.

#### **4. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi**

Pada penelitian ini diduga promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli menjadi mediasi antara variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian. Semakin kuat promosi media sosial yang ditawarkan, maka akan menimbulkan minat beli yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Sehingga konsumen cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani dkk., 2023) dan (Azahra dan Hadita, 2023). Menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *Bencoolen Coffee* Malang.