

PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG

Eka Mei Dilasari¹, Gea Yosita², Vicky F Sanjaya.³

Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung

Meidillaekas@gmail.com

Geayosita03@gmail.com

Vicky@radenintan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk minuman “Kopi Janji Jiwa” di kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian dengan kuesioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 50 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji realibilitas menggunakan nilai Cronbach’s alpha, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

Kata kunci : Cita Rasa, Promosi Melalui Sosial Media, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Menurut Santri Zulaicha (2016), semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas minum kopi di *Coffe shop*. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rhenald Kasali (2009) yang mengatakan bahwa kini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana *Coffe shop* menjadi tempat yang sangat diminati. Menurut Yanti (2018) *Coffe shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga diakhir pekan maupun sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Banyak dari kalangan mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran *Coffe shop* ini sebagai alternatif tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas.

Salah satu *Coffe shop* yang sedang tren belakangan ini adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu *Coffe shop* yang berusaha meraih pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menyasar pelanggan yang menjadikan *hangout in cafe* sebagai gaya hidup. Kopi Janji Jiwa juga memiliki misi untuk mengedukasi pengunjung khususnya yang belum mengenal kopi dengan baik. Sumarwan (2014:377) menyatakan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada pengambilan keputusan pembelian. Konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor

yang ada seperti cita rasa, harga dan keunikan produk yang didapatkan dari promosi. Namun hal terpenting yang harus di dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan memengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis.

Berdasarkan observasi, konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kopi Janji Jiwa mempunyai varian rasa yang beraneka ragam, mulai dari full kopi, non kopi, kopi susu, coklat, varian kopi klasik, varian teh dan full susu. Kopi Janji Jiwa juga memberikan pilihan minuman dingin dan panas. Selain itu Kopi Janji Jiwa juga menyediakan varian menu jiwa toast dan varian menu *sweet series* jiwa toast dimana varian ini merupakan menu makanan yang bisa didapatkan sebagai teman saat menikmati Kopi Janji Jiwa.

Promosi memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya promosi, perusahaan tidak akan dapat mengenalkan produknya. Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Persaingan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Promosi yang dilakukan pelaku usaha saat ini sebenarnya telah beralih dari media cetak ke internet, yaitu media sosial. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.

Kemudian dengan maraknya aplikasi sosial media sekarang ini, dapat dijadikan pemasar nantinya sebagai media kegiatan promosi yang efektif. Schultz dan Martin (2014) menyatakan bahwa penggunaan sosial media oleh pihak pemasar pada sebuah usaha, memungkinkan keberhasilan kegiatan promosi yang memberi dampak bagi konsumen untuk saling berbagi preferensi maupun mengumpulkan informasi sebagai bahan pertimbangan memutuskan pembelian suatu produk.

Dampak yang ditimbulkan oleh sosial media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010;21). Kopi Janji jiwa telah menerapkan promosi melalui media sosial media seperti Facebook dan Instagram (@kopijanji jiwa), yaitu dengan memberikan banyak promo pada produk. Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasan disebut *social media marketing*. Weinberg (2009:3-4) mengatakan *Social media marketing* mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Berdasarkan dengan hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung”.

B. TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut *American Marketing Association* (dalam Megawati, 2017) Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupannya. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seorang dan tindakan yang menunjukkan proses konsumsi. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam perengkuan *et al.* 2004:547) Keputusan beli adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Indikator Keputusan Pembelian menurut Vidyayanti (dalam Perengkuan *et al.* 2010:234) adalah: a) Pengenalan masalah, b) Pencarian Informasi, c) Penilaian alternatif, d) Keputusan beli, d) Perilaku setelah membeli

Cita Rasa

Dalam hal produk minuman khususnya kopi, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis internasional bidang industri minuman siap saji, perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Drummond KE & Brefere LM (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Shahrudin et al. (2011) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Indikator Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu: bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond KE & Brefere LM, 2010).

I) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

- 2) Rasa
Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.
- 3) Tekstur
Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.
- 4) Suhu
Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

Promosi Melalui Sosial Media

Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Widagdo (2011) menjelaskan promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Sedangkan menurut Walukow et al. (2014) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Kotler (2012) menjelaskan, *Promotion is all the activities of the company undertake to communicate and promote its products to the target market.*

Menurut (Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, 2014: 139) fungsi dari promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
- 3) Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan.

Indikator Promosi

Menurut Nur Achidah,dkk (2016) terdapat 5 indikator pada promosi. Kelima indikator tersebut adalah:

- a) Kuantitas penayangan iklan di media promosi, bertujuan untuk mengukur berapa banyak promosi dilakukan setiap hari/minggu.
- b) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, bertujuan untuk promosi yang dilakukan secara terarah memberikan pesan yang mudah diterima dan agar konsumen mudah mengetahui berbagai informasi yang disampaikan.
- c) Jangkauan Promosi, bertujuan untuk promosi tersebar secara luas dan melihat sejauh mana keterbatasan promosi yang dilakukan.
- d) Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar lebih sering lagi berkunjung dan bertransaksi dalam pembelian.
- e) Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu, bertujuan agar konsumen selalu memperhatikan setiap promosi yang dilakukan oleh penjual.

Pemasaran Sosial Media

Menurut Gunelius (2011:10) Pemasaran Sosial Media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Pemasaran Sosial Media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sosial media yang berkembang sangat pesat di Indonesia ialah instagram. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Faktor Kesuksesan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

a. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

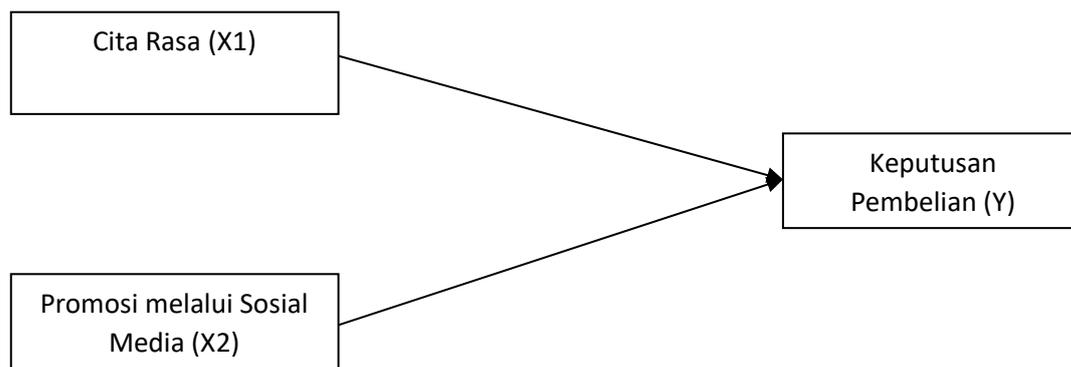
Efektifitas Sosial Media

Lubiana Mileva (2018) mengatakan social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Schultz dan Martin (2014) tentang “*Sales Promotion influencing consumer brand preferences/purchases*” telah menghasilkan bahwa sarana promosi seperti menggunakan kupon, memberi sampel produk, dan menggunakan *retail shopper cards* dapat membangun *brand preference* dan penjualan.

Kerangka Konseptual



Gambar I Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Variabel Cita rasa dan Promosi melalui media sosial positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga dan tetangga yang beropini bahwa produk tersebut memiliki cita rasa yang berkualitas. Oleh karena itu penulis menentukan hipotesis seperti berikut:

a. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis tersebut didukung oleh hasil penelitian Fatih Imantoro, Suharyono, dan Sunarti dalam artikel yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)* terbit di jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 57 No.1 April 2018, menghasilkan kesimpulan bahwa Cita Rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Darlina Yunia Sari, Sasongko, dan Didik Eko Julianto dalam artikel yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)* terbit di jurnal: Artikel Ilmiah. Hasil Penelitian Mahasiswa 2013, menghasilkan kesimpulan bahwa Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang adalah Cita Rasa.

Cita rasa sangat berperan penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman. Mereka pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan/minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan/minuman agar terkenal oleh masyarakat luas. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Cita Rasa (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

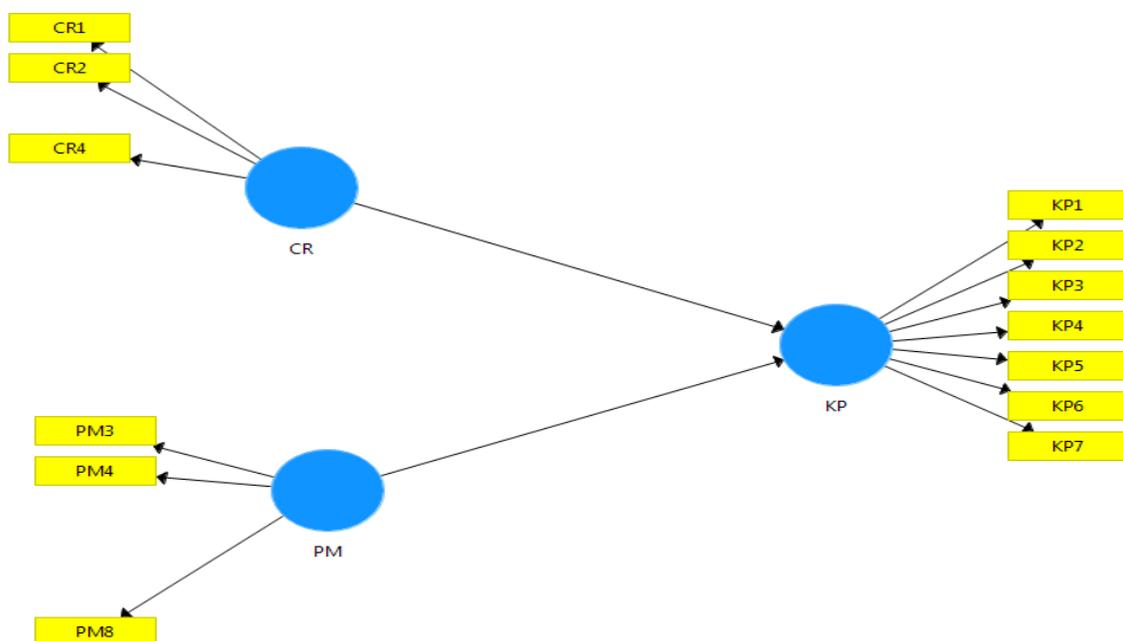
b. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis tersebut didukung oleh hasil penelitian Lea Handayani, Sudarmono, dan Mudiantono dalam artikel yang berjudul *Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek Coffe Shop Di Sosial Media (Studi pada J.CO Paragon Mall, Semarang)*. Menghasilkan kesimpulan bahwa

promosi dapat membentuk preferensi merek coffee shop di sosial media melalui Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian. Lebih jauh lagi penelitian Nur Achidah, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan dalam artikel yang berjudul *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GP (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*, terbit di *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016, menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Hasbiyadi, Mursalim dalam karya ilmiah yang berjudul *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera* yang diterbitkan dalam karya ilmiah *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, 2017 berkesimpulan dalam penelitian tersebut adalah Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Anita Lestari Pada tahun (2020) dengan judul *“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian PADA Butik Missyshop Official Dikota Makasar”*. Menghasilkan kesimpulan Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik *Missyshop Official* di kota Makasar.

Media Sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif da berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki sosial media. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

HIII : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi melalui sosial media (XII) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.



C. METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: (1) Variabel bebas (*Independen*) yang terdiri dari Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media, (2) Variabel Terikat (*Dependen*), yaitu Keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut tabel yang dapat memperjelas operasional variabel penelitian ini:

Uraian Variabel	Instrumen/dimensi	Keterangan/ Penjelasan Atas Instrumen Varabel
Cita Rasa (XI) (Drummond KE 7 Brefere LM, 2010)	Bau	Bau Khas dengan Bau kopi
	Rasa	Produk memiliki rasa yang berkualitas, produk menawarkan rasa yang beraneka ragam, rasa sesuai selera, dan Rasa berebda dengan kompetitornya
	Tekstur	Tekstur tidak terlalu cair dan juga tidak terlalu keras atau menggumpal
	Suhu	Coffe shop memberikan pilihan dingin atau panas
Promosi (XII) (Nur Achidah, dkk, 2016)	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	Promosi dilakukan setiap hari atau di hari hari tertentu sebagai peringatan
	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan ikla di media promosi	Promosi produk memberikan pesan yang mudah diterima, konsumen mudah mengetahui berbagai informasi yang disampaikan
	Jangkauan promosi	Promosi tersebar secara luas, keterbatasan promosi produk
	Penawaran hadiah	Coffe shop menawarkan hadiah yang menarik pada

		transaksi pembelian produk tertentu
	Penawaran khusus	Mengikuti akun agar tidak tertinggal promo tertentu, Coffe shop melakukan penawaran buy 2 get 1 dalam jangka waktu/ hari tertentu, konsumen merasa diuntungkan dari promosi yang ditawarkan dalam pembelian online (<i>gofood/grabfood</i>)
Keputusan pembelian (Y) (Tresnanda et al., 2014)	Pengenalan kebutuhan	Produk sesuai dengan yang diharapkan, Produk selalu tersedia di coffe shop
	Pencarian Informasi	Informasi mengenai produk sesuai yang ditawarkan, Informasi yang diberikan sesuai harapan
	Evaluasi berbagai alternative	Membeli produk dengan keunggulan yang tidak dimiliki kompetitornya, Membeli karena keunggulan produk, Membeli produk sesuai kebutuhan
	Keputusan pembelian	Melakukan pembelian percobaan pada produk, Melakukan pembelian ulang pada produk, Produk mempunyai banyak kelebihan, Kelengkapan produk dari segi rasa
	Keputusan pasca pembelian	Mengajak orang lain setelah membeli, Berlangganan membeli dalam setiap pekan, bekerja sama dengan coffe shop

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat didalam kuesioner benar-benar sudah mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jawaban kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali (2018:46). Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach alpha*, dengan dasar: (1) *Cronbach alpha* > 0,6 maka dikatakan reliabel. (2) *Cronbach alpha* <0,6 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. Pengukuran hipotesis dilakukan dengan melihat nilai P-value. Nilai dikatakan valid jika lebih kecil 0,05 dan 0,01 (Ghozali, 2005).

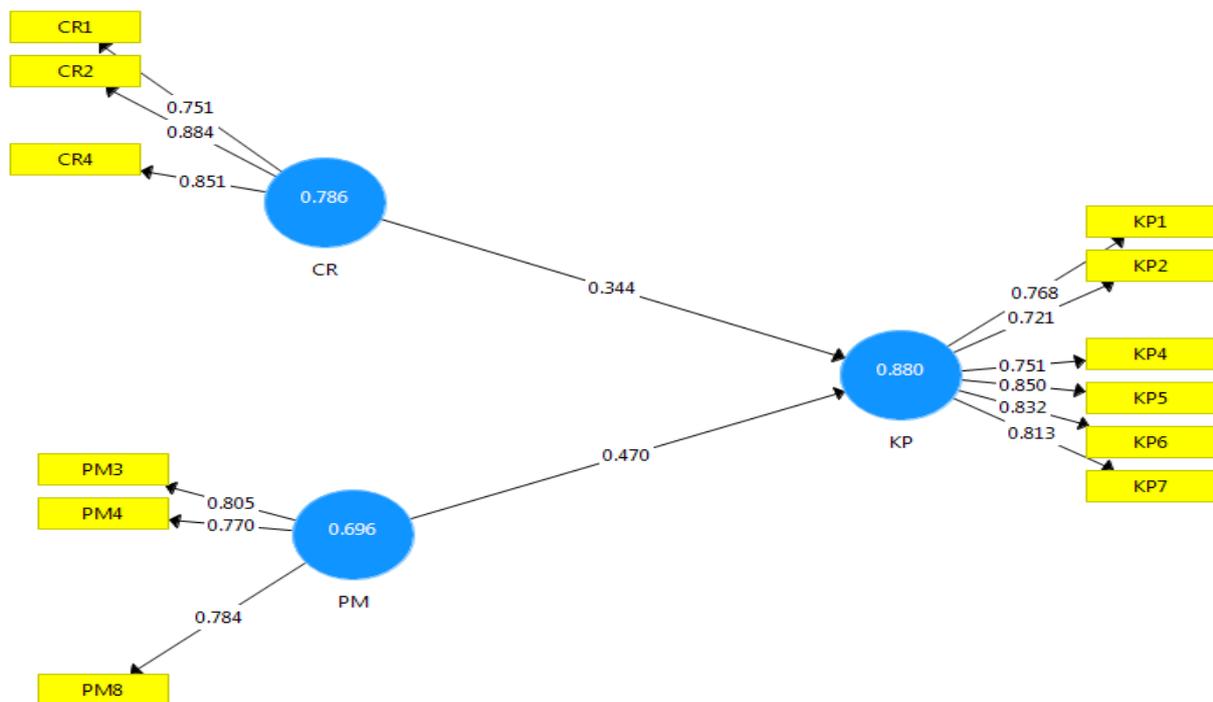
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *Factor Loading*. Pada konstruk Cita Rasa (CR) terdapat 6 item yang gugur dari 9 item. Kemudian pada konstruk Promosi Melalui Sosial Media (PM) tersisa 3 dari 8 item dan pada keputusan pembelian (KP) tersisa 6 dari 8 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga didapat semua nilai item indikator berada diatas standar nilai factor loading di atas >0.6 sehingga nilai dikatakan valid. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan 0.01 (Ghozali, 2005).

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas



Keterangan

CR : Cita Rasa

PM : Promosi Melalui Sosial Media

KP : Keputusan Pembelian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:24) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam hal ini digunakan beberapa pernyataan yang dapat secara tepat menggunakan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat dapat dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor butir pernyataan dengan skor konstruk atau variabel, dengan menggunakan SmartPLS3 (Partial Least Square) 3.0.

Hasil Outer Loadings				
ITEM	CR	PM	KP	
CR 1	0.751			
CR 2	0.884			
CR 4	0.851			
KP 1			0.768	
KP 2			0.721	
KP 4			0.751	
KP 5			0.850	
KP 6			0.832	
KP 7			0.813	
PM 3		0.805		
PM 4		0.770		
PM 5		0.784		

Uji Reliabilitas

Menurut Indrawati (2015:155) reliabilitas merupakan yang menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Menurut Riduan (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki tingkat koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Menurut Sugiyono (2012:220), instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas maka pen LK ulis menggunakan program Microsoft Exel dan SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian ini terdapat pada tabel berikut.

UJI RELIABILITAS				
ITEM	Cronbach's Alpha	Rho_P	Reliabilitas komposit	AVE
CR	0.786	0.840	0.869	0.690
PM	0.880	0.891	0.909	0.625
KP	0.696	0.703	0.829	0.619

2. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Devisasi (STDEV)	T Statistik (O/STDV)	P Values	
C → KP	0.344	0.373	0.144	2.386	0.017	
PM → KP	0.470	0.466	0.136	3.458	0.001	

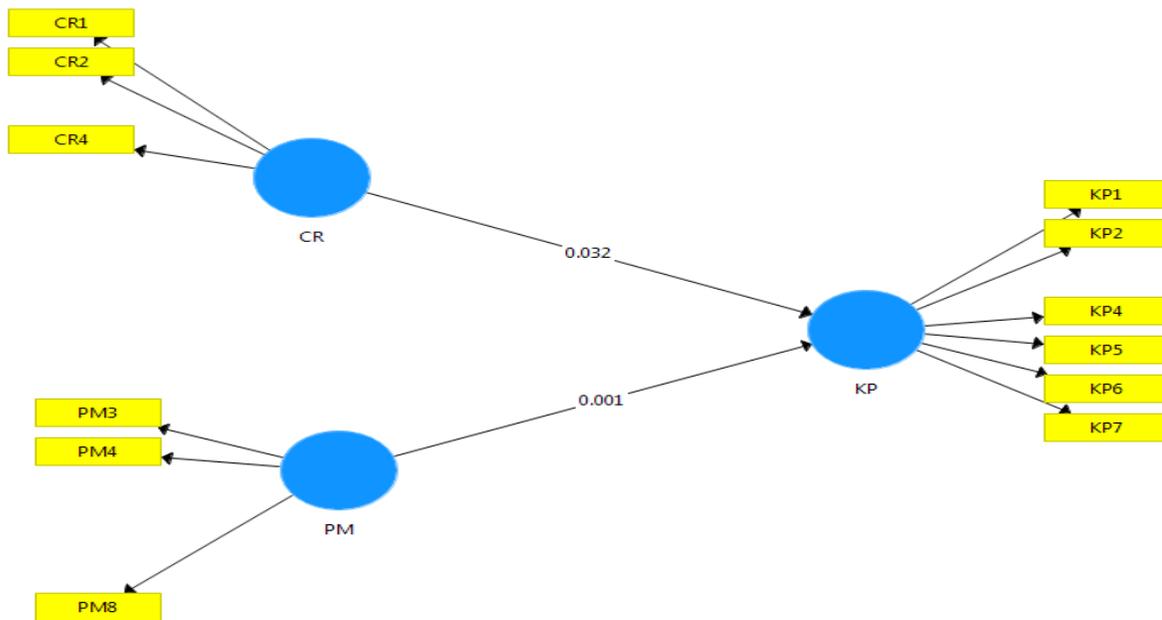
Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis I : Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value ($0.017 < 0.05$), sehingga hipotesis satu terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fatih Imantoro, Suharyono, dan Sunarti (2018) bahwa Cita Rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut Darlina Yunia Sari, Sasongko, dan Didik Eko Julianto (2013) dalam penelitiannya menunjukan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang adalah Cita Rasa.

Hipotesis II : Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value ($0.001 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan hipotesis dua terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lea Handayani, Sudarmono, dan Mudiantono (2018) bahwa promosi dapat membentuk preferensi merek coffee shop di sosial media melalui Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dan menurut Anita Lestari Pada tahun (2020) bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas serta tujuan dari peneliti ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa.
2. Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung. Dimana hasil penelitian pada variabel Cita Rasa membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap Cita Rasa suatu hal yang penting dan berpengaruh terhadap suatu produk minuman maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Hal serupa dengan variabel Promosi Melalui Sosial Media dimana minat beli konsumen yang tinggi dikarenakan adanya promosi menarik melalui sosial media yang dilakukan oleh penyedia produk.

SARAN

Dikarenakan peneliti lebih terfokus pada satu objek penelitian yaitu Kopi Janji Jiwa, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek penelitian lainnya.

Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain, seperti kualitas produk, harga dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Drummond KE and Brefere LM. 2010. *Nutrition For Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill*.
- Kasali, Rhenald. 2009. *Change*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, dan K.L.Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid I. 13 ed*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 58, No. I.
- Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta : 2009
- Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh promosi, harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GP (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*. *Journal Of Management*, Volume 2, No. 2.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. 2016. *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Di Morning Bakery Batam*, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember, hlm. 123-136
- Schultz D.E., Martin, P.B. 2014. *Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preferences/ Purchases*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, Issue, 3, No. 212-217
- Shaharudin, Mohd R., Mansor, Suhardi, W., & Ellas, Shamsul J. 2011. *Food Quality Attributes among Malaysia's Food Customer*. *International Bussines Management*, Vol. 2, No. 1, pp.198-208

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2014), 64.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

Walukow, Agnes Ligia Pratisistia dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA. I

Weinberg, Tamar, 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly.

Yanti Yulianti, Yosini Deliana, 2018. *Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi*. Jurnal AGRISEP Vol. 17 No. 1 Hal:39-50